

BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PROBLEME
DES MARKENARTIKELS.

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
der
Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät
der
Universität Freiburg im Breisgau.

Vorgelegt von
Diplom-Volkswirtin Beate Schram
aus Neuss am Rhein.

Tag der mündlichen Prüfung: 19. Februar 1957.

1 9 5 6

Inhalt.

Einführung.

1. Was ist die Arbeit.

Referent: Prof.Dr. Martin Lohmann.

Korreferent: Prof.D.Dr. Constantin von Dietze.

Hauptteil.

1. Abschnitt:

Die Kennzeichen des Warenzeichens.

1) Das Wort.	10
2) Bildliche, von Erzeuger festgesetzte Händler- und Verbraucherpreis.	13
3) Bildliche, von Erzeuger festgesetzte Händler- und Verbraucherpreis.	20
4) Die gleiche Form.	25
5) Die gleiche Gestaltung.	26
6) Die Farbe.	27
7) Das inbegriffene und abgegrenzte in einem großen Bereich.	29
8) Die Warenproduktion.	29
9) Das Erzeugnis des Verbrauchers.	30
10) Der eine bestimmte gezielte Warenzeichen-Begriff und die Unterscheidung des Warenzeichens.	30

2. Abschnitt:

Grundlagen des Preisverhaltens und der Preisbildung.

1. Die Institutionen und Preisreaktionen der Wirtschaft.

Tag der mündlichen Prüfung: 19. Februar 1957.

1) Die Institutionen.	34
2) Die Preisbildung.	34
3) Monopolistische Tendenzen.	35
4) Kartelle.	36
5) Das Monopol.	36
6) Der Markt und die Produkt-Differenzierung.	38
7) Das Preismonopol.	40

G l i e d e r u n g.

Seite

Einleitung.

I. Zum Aufbau der Arbeit.	1
II. Die gesetzliche Grundlage für die Preisbindung des Markenartikels seit dem zweiten Weltkrieg in Deutschland.	5

Hauptteil.

1. Abschnitt:

Die Wesensmerkmale des Markenartikels.

1) Die Marke.	10
2) Einheitliche, vom Erzeuger festgesetzte Händler- und Verbraucherpreise.	13
3) Gleichbleibende Güte, Art und Beschaffenheit.. .	20
4) Die gleiche Form.	26
5) Die gleiche Ausstattung.	26
6) Die Werbung.	27
7) Das Anbieten und Bekanntsein in einem großen Wirtschaftsraum.	29
8) Die Massenproduktion.	29
9) Das Ermessen des Verbrauchers.	30
10) Der hier zugrunde gelegte Markenartikel-Begriff und die Unterschiede zum Pseudo-Markenartikel und zur Händlermarke.	30

2. Abschnitt:

Grundlagen des Preisverhaltens und der Preisbildung.

I. Die Absatzsituationen und Preisreaktionen der Markenartikel-Hersteller.

1) Die Absatzsituation der Hersteller

a) von Produktionsmitteln.	34
b) von Konsumgütern.	34
c) Monopolistische Tendenzen.	35
aa) Überblick.	36
bb) Das Monopol.	36
cc) Der Markt und die Produkt differenzierung.	38
dd) Das Meinungsmonopol.	40

d)	Konkurrenzwirtschaftliche Tendenzen.	43
e)	Die monopolistische Konkurrenz	44
f)	Das Wirksamwerden der monopolistischen Konkurrenz mit und ohne Markenartikel.	46
2)	Wahrscheinliche Preisreaktionen der Markenartikel-Hersteller im speziellen.	
a)	Die unterschiedliche Wirkung einer geringen und einer starken Preissenkung.	49
b)	Die Konsequenz für die Markenartikel-Preisbildung.	53
II.	Die Preisbildung bei Markenartikeln in betriebswirtschaftlicher Sicht.	
A.	Die Preisbildung und Preisbindung.	
1)	Die Preisbildungsprozesse	
a)	bei anonymen Waren.	54
b)	bei Markenartikeln.	55
2)	Preisänderungen und ihre Wirkungen	
a)	bei anonymen Waren.	56
b)	bei Markenartikeln.	56
3)	Die Wirkung der Markenartikel-Preisbindung auf den Einzelhandel.	
a)	Vorbemerkung.	59
b)	Der Aufbau der Einzelhandelskalkulation. . .	59
c)	Die Aufgaben der Einzelhandelskalkulation bei nicht gebundenen und gebundenen Preisen.	62
d)	Die Preispolitik des Einzelhandels.	
aa)	Die Berechnung und Beurteilung der möglichen Umsatzsteigerung aufgrund einer Preissenkung.	63
bb)	Erfolgsaussichten für eine Preissenkung bei nicht gebundenen und preisgebundenen Waren.	68
cc)	Preiserhöhung und Umsatzrückgang. . . .	69
dd)	Rückblick.	70
e)	Markenartikelpreisbindung und Auslesefunktion im Einzelhandel.	71
f)	Die Handelsspanne preisgebundener Markenartikel und anonymer Waren im Vergleich zu den Vertriebskosten des Handels.	72
g)	Die Bedeutung des Markenartikels im Lebensmitteleinzelhandel.	73
h)	Die Stellungnahme des Einzelhandels zum gebundenen Markenartikelpreis.	75
4)	Zusammenfassung.	77
B.	Die gleichbleibende Höhe des Markenartikelpreises.	
1)	Die zweifelhafte Notwendigkeit des gleichbleibenden Preises für die Qualitätsgarantie und die Werbung.	78
2)	Die Preisbewegung von Markenartikeln von 1951-1954.	79

3) Tendenzen zur Preisstabilität.	80
4) Mögliche Gründe für eine Überhöhung der Marken- artikel-Preise.	82
5) Die Höhe der Markenartikelpreise im Vergleich zu den Preisen anonymer Waren.	85
6) Der snob-value.	87
III. Probleme der kurzfristigen Erfolgsrechnung für ein Unternehmen mit mehreren Markenartikeln.	
1) Die Markenkalkulation.	88
2) Die Selbstkostenrechnung je Marke.	89
3) Gegenüberstellung der Markenkalkulation und der Mengen-Kosten-Kalkulation an Hand von zwei Zah- lenbeispielen.	93
4) Anderweitige Untersuchungsmöglichkeiten aufgrund des proportionalen Gewinnes.	94
5) Die Feststellung der Rentabilität.	95
6) Die Beeinflussung des Reingewinnes durch die Einführung einer neuen Marke.	96
3. Abschnitt:	
Vertriebsprobleme.	
I. Der Markenartikel-Vertrieb.	
1) Der Begriff der Vertriebskosten.	99
2) Die Werte der Warendistribution.	100
3) Der grundsätzliche Unterschied zwischen dem Ver- trieb von anonymen Waren und Markenartikeln. . .	101
4) Der Aussendienst als eine Grundfunktion des Vertriebes.	102
5) Zusatzfunktionen des Vertriebes.	
a) Die Markt- und Konsumforschung.	108
b) Die Werbung.	112
c) Die Lagerhaltung.	116
d) Die Verpackung.	119
6) Nach dem Prinzip der vollständigen oder selekti- ven Markterfassung zu klärende Vertriebsprobleme	122
7) Rechnerische Probleme des Markenartikel-Vertriebs.	
a) Die Zurechnung der Vertriebskosten auf eine Produkteinheit bei Mehrfachproduktion. . . .	128
b) Eine repräsentative prozentuale Aufgliederung der Vertriebskosten.	132
c) Ausserbetriebliche Einflüsse auf die Ver- triebskosten.	133
d) Gegenüberstellung der anteiligen Vertriebs- und Produktionskosten.	134

II. Die Auswirkungen des Markenartikel-Vertriebs auf Produktion und Beschaffung.

- 1) Die Auflagendegression allgemein. 136
- 2) Die Auswirkungen des Markenartikel-Vertriebs auf die Produktion.
 - a) Die unmittelbare und mittelbare Abhängigkeit der Produktion vom Absatz. 137
 - b) Der Markenartikel-Vertrieb als Voraussetzung für eine wirtschaftlich sinnvolle Massenproduktion von Konsumgütern. 137
 - c) Die Grössendegression oder manipulierte Auflagendegression. 138
 - d) Die optimale Losgrösse. 141
 - e) Normung, Typung, Spezialisierung. 142
 - f) Die Produktionskosten-Ersparnis. 139
 - g) Mögliche Nachteile der Massenfabrication. 142
 - h) Die Eliminierung der Konsumentenlaunen. 144
 - i) Die Wirkung des "gesicherten" Markenartikelabsatzes auf die Investitionen. 144
 - k) Risiken der Markenartikel-Erzeugung. 146
- 3) Die Wirkung des Markenartikel-Vertriebs auf die Beschaffung.
 - a) Einflüsse der Auftragsgrösse 148
 - b) Andersartige Einflüsse auf die Bestellmenge. 149
 - c) Die optimale Bestellmenge. 150
 - d) Die exakte Planung der Beschaffung. 151
 - e) Das Preis- und Materialrisiko. 152
 - f) Statistiken als Kontrollmöglichkeit über den Beschaffungsmarkt. 152
- 4) Der stimmige Aufbau der betrieblichen Teilbereiche. 155

III. Rationalisierungsmöglichkeiten durch den Markenartikel-Vertrieb.

- 1) Für den Hersteller. 157
- 2) Für den Großhändler. 159
- 3) Für den Einzelhändler. 160

IV. Der Markenartikel, vom Verbraucher her betrachtet.

- 1) Die Forderung des Verbrauchers an die Ware. 165
- 2) Ein repräsentatives Ergebnis einer Verbraucherbefragung über den Markenartikel. 165
- 3) Verbesserte Markttransparenz durch Markenartikel 166
- 4) Die sozialpsychologischen Wirkungen des Markenartikels. 167
- 5) Der gleiche Preis an jedem Ort als sozialpolitisches Phänomen. 167

6) Das Urteil des Verbrauchers.	168
7) Die Erhaltung der Kaufkraft durch den relativ lange Zeit gleichbleibenden Markenartikel- Preis.	170
<u>Schluss.</u>	171

Literatur-Verzeichnis.

Monographien:

- Angehern, C.: "Unternehmer und betriebliche Marktforschung",
Zürich und St.Gallen, 1954.
- Aust, H.: "Organisation eines Markenartikel-Grossunter-
nehmens der Nahrungs- und Genussmittel-Industrie"
Dissertation (Diss.) Kiel, 1921.
- ASPLIN, Arbeitsgemeinschaft Planungsrechnung e.V.
"Planungsrechnung und Rationalisierung"
Wiesbaden, 1953.
- Bader, J.A.
und Zeidler, F.: "Vertriebshandbuch für industrielle Betrie-
be" Berlin, 1931.
- Baldsiefen, J.: "Die Bedeutung der Wirtschaftswerbung für den
Markenartikel", Diss. Berlin, 1938.
- Behrens, K.Ch.: "Die Senkung der Handelsspannen",
Köln und Opladen, 1949.
- Bergler, G.: "Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel",
Stuttgart, 1933.
- ders.: "Das Schrifttum über den Markenartikel",
Berlin, 1940.
- Bertrand, R.C.: "Die Verbraucher-Schutzbewegung in den USA",
Übersetzung des Berichts: "The Consumer Protec-
tion Movement", RKW-Veröffentlichung, Frankfurt
1953.
- Beyerling, M.: "Die betriebswirtschaftlichen Probleme der
Markenartikel-Industrie", Diss.Köln, 1931.
- Blankertz, D.F.
- Fester, R.
- Wales, H.C.: "Cases and Problems in Marketing Research",
New York, 1954.
- Brüggel, C.: "Der Einfluss des Markenartikels auf die Funk-
tionen des Handels", Wien, 1934.
- Budderberg, H.: "Über die Vergleichbarkeit der Handels-
betriebe", Köln und Opladen, 1955.
- Bussmann, K.
- Droste, R.: "Werbung und Wettbewerb im Spiegel des Rechts",
in Buchreihe: "Grundriss der Werbung", Essen, 1951.
- Chamberlin, E.H.: "The Theory of Monopolistic Competition",
Cambridge, 1950.
- Cripps, R.D.: "Company Practices in Marketing Research",
American Management Association, New York,
Research Report Number 22.

- Denkschrift der
Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels:
"Handelsspanne und Preisentwicklung",
Köln, 1951.
- Deutsche Gesellschaft für
Betriebswirtschaft in Verbindung mit dem Verband
Deutscher Diplom-Kaufleute e.V.:
"Betriebswirtschaftliche Aufgaben bei steigender Konjunktur", 8. Deutscher Betriebswirtschaftertag, Berlin, 1955.
- Dietze, v. G.: "Wirtschaftsmacht und Wirtschaftsordnung",
Schriftenreihe der evangelischen Akademie,
Reihe IV, Heft 4, Juni 1947.
- Ebner, A.: "Das Warenzeichen als Werbemittel",
Berlin, 1930.
- Edwards: "Maintaining Competition",
New York, Toronto, London, 1949.
- Eisner, F. M.: "Profit Analysis Distribution Costs",
New York 1953.
- Erny, K.: "Werbung erfolgreich gestaltet", Zürich.
- Fucken, W.: "Die Grundlagen der Nationalökonomie",
Bern, Göttingen, Heidelberg, 1950, 6. Auflage
- Fahrenbruch, W.: "Verkaufsbetrieb von Markenartikel-Fabriken", Diss. Giessen, 1927.
- Rechtner, K.: "Handbuch der Betriebs-Organisation",
Nürnberg, 1950.
- ders.: "Handbuch der Betriebs-Statistik",
Nürnberg, 1950.
- Fettell, J.: "Marktpreis und Kostenpreis",
Meisenheim am Glan, 1954.
- Findeisen, F.: "Die Markenartikel im Rahmen der Absatz-
ökonomik der Betriebe", Berlin, 1924.
- Fischer, H.: "Marktanalyse und Absatzorganisation",
Berlin, 1935.
- ders.: "Produzent und Markenwesen", - Eine absatz-
wirtschaftliche Betrachtung des Markenwesens
Berlin, 1939.
- Flottmann, E.: "Das deutsche Preisrecht", Berlin, 1943.
- Gleiss, A.: "Kartelle und Monopole", Heidelberg, 1952.
- Grube, H.: "Werbung und Umsatzentwicklung bei Marken-
artikel-Unternehmungen", Leipzig, 1941.
- Grünwald, H.: "Absatzforschung im Dienste der Unterneh-
mung", Wien, 1949.
- Gsell, E.
Bessard, E.: "Kostenrechnung und Preiskalkulation",
Zürich, 1948.

- Günther, H.: "Die Kalkulation im Einzelhandel", Wiesbaden, 1951.
- Gutenberg, E.: "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", zwei Bände, Berlin, Göttingen, Heidelberg, 1954/1955; 1. Band: "Die Produktion", 2. Aufl., 2. Band: "Der Absatz", 1. Auflage.
- Heckert, F. G.
- Miner, R. B.: "Distribution Costs", New York, 1955.
- Henzel, F.: "Betriebsplanung", Wiesbaden, 1954.
- Herzberger, W.: "Der Markenartikel in der Kolonialwarenbranche", Stuttgart, 1931.
- Hess-Zeidler: "Kommentar der RPÖ und LSÖ und weiterer Erlasse", Hamburg, 1943.
- Hirsch, J.
- Brandt, K.: "Die Handelsspanne", Berlin, 1931.
- Hobart, D. M.: "Praxis der Marktforschung", die deutsche Ausgabe besorgte C. Hundhausen, Essen, 1952.
- Huber, E. R.: "Wirtschaftsverwaltungsrecht", Tübingen, Band I, 1953, und Band II, 1954.
- Hundhausen, C.: "Wesen und Formen der Werbung", in der Buchreihe: "Grundriss der Werbung", im Auftrage des Wissenschaftlichen Beirats des Zentralausschusses der deutschen Werbewirtschaft, Essen, 1954.
- Jungbluth, H.
- Groeschler, A.: "Güteschutz und Gütekauf", RKW-Veröffentlichung, Nr. 90, Berlin, 1933.
- Juda, E.: "Förderung des Absatzes durch den Markenartikel", in: "Leistungssteigerung - Kostensenkung", 5. Deutscher Betriebswirtschaftertag, Berlin, 1952.
- Klug, O.: "Der Streit um die Kartelle und Konzerne", Frankfurt / M., 1953.
- Koch, W.: "Grundlagen und Technik des Vertriebes", zwei Bände, Berlin, 1950.
- Koninski, J.: "Die Markenware und ihre Bedeutung für den Handel", Diss. Berlin, 1933.
- Kosiol, E.: "Kalkulation und Kostengestaltung im Warenhandel", zwei Bände, Stuttgart, 1931.
- ders.: "Warenkalkulation im Handel und Industrie", Stuttgart, 1953.
- ders.: "Kalkulatorische Buchhaltung", Wiesbaden, 1950.
- Krähe, Arbeitsgemeinschaft der Schulenbuch-Gesellschaft: "Unternehmungs-Organisation", Köln und Opladen, 1954.

- Kropff, H.F.J.: "Die psychologische Seite der Bedarfsforschung", Leipzig, 1941.
- ders.: "Absatzwirtschaftliche Grundgedanken", Sonderdruck einer in "Der Volkswirt" erschienenen Artikelreihe, Frankfurt/M., 1952.
- ders.: "Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung", in Buchreihe: "Grundriss der Werbung", Essen, 1954.
- Ladner, M.F.: "Methoden der Marktanalyse", Zürich, 1950.
- Lehmann, M.R.: "Allgemeine Betriebswirtschaftslehre", 2. Aufl., Tübingen, 1949.
- ders.: "Industriekalkulation", 4. Aufl., Stuttgart, 1951.
- Liefmann, R.: "Theorie des Monopolpreises und Wirtschaftstheorie der Gegenwart", Wien, 1932.
- Lindenstruth, E.L.: "Marktformen und betriebliche Absatzpolitik", Winterthur, 1954.
- Lisowsky, A.: "Qualität und Betrieb", Stuttgart, 1928.
- ders.: "Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre", Zürich und St. Gallen, 1954.
- Lohmann, M.: "Einführung in die Betriebswirtschaftslehre", 2. Aufl., Tübingen, 1955.
- Longman, Schiff: "Practical Distribution Cost Analysis", Homewood, Illinois, 1955.
- Lutz, H.: "Die Preisbindung bei Markenartikeln", Sondernummer des "Handelsblatt" vom 17.12.1948.
- ders.: "Warum feste Preise für Markenartikel?", München, 1952.
- Machlup, F.: "The Economics of Sellers' Competition", Baltimore, 1952.
- Matouch, J.: "Die Vertreterkontrolle in Industrie- und Grosshandelsunternehmen", Stuttgart, 1941.
- Mellerowicz, K.: "Kosten und Kostenrechnung", zwei Bände, Berlin und Leipzig, 1936.
- ders.: "Markenartikel - die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung", Berlin, 1955.
- Metzner, M.: "Kostengestaltung, Preisbildung, Marktprobleme", Berlin, 1954.
- Meyer, J.: "Die deutsche Textilmarke", Leipzig, 1941.
- Michlig, P.: "Markenartikel-Handbuch", Leipzig, 1931.
- Miksch, L.: "Wettbewerb als Aufgabe", Godesberg, 1947.
- Meyer, G.: "Die Auftragsgrösse in Produktions- und Absatzwirtschaft", Leipzig, 1941.

- Neuerburg, W.: "Betriebskontrolle, kurzfristige Erfolgsrechnung und Kostenrechnung in Betrieben eines Markenartikelunternehmens", Diss. Köln 1936.
- Neumeyer, F.: "Monopolkontrolle in USA", Berlin, 1953.
- Nölting, E.: "Zu: Warum feste Preise für Markenartikel ? von H. Lutz", München, 1952.
- Oberparleiter, K.: "Funktionen- und Risikenlehre des Warenhandels", Berlin und Wien, 1930.
- Pollert, E.: "Die Preisbildung bei Markenartikeln und ihre Beziehung zur Absatzpolitik", Diss. Stuttgart, 1930.
- Prinzgar-Heinemann: "Kommentar zum Warenzeichen-Gesetz", 3. Aufl., 1953.
- Proesler, H.: "Handbuch der Verbrauchsforschung", Berlin, 1940.
- Rahm, W.: "Der Verkauf und seine Organisation im Fabrikbetrieb", Halberstadt, 1927.
- Reimer: "Wettbewerbsrecht", Berlin, 1947.
- Riese, R.: "Die ökonomische Theorie des Verkehrs mit Markenartikeln", Diss. Heidelberg, 1931.
- Roeper, B.: "Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklung", Berlin, 1952.
- ders.: "Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln", Untersuchungen über Preisbildungs- und Preisbindungsvorgänge in der Wirklichkeit. Tübingen, 1955.
- Roepke, W.: "Maß und Mitte", Erlenbach - Zürich, 1950.
- Ruberg, C.: "Absatzförderung im Einzelhandel", Wiesbaden, 1939.
- Rummel, K.: "Einheitliche Kostenrechnung", Düsseldorf, 1949.
- Seifert, H.R.: "Die Fabrik- und Handelsmarken", Zürich, 1930.
- Seyffert, R.: "Die Reklame des Kaufmannes", Leipzig, 1925.
- ders.: "Allgemeine Werbelehre", Stuttgart, 1929.
- ders.: "Wirtschaftslehre des Handels", Köln und Opladen, 1951.
- ders.: "Die Problematik der Distribution", Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen, Heft 16, Düsseldorf, 1951.
- ders.: "Beschaffung, Lagerung, Absatz und Kosten des Einzelhandels", Schriften zur Handelsforschung, Köln und Opladen, 1953.
- Seligsohn, "Kommentar zum Warenzeichen-Gesetz, 3. Aufl., Berlin, 1925.
- Sellert, H.: "Markenartikel und Preispolitik", Diss. Freiburg, 1927.

- Sonderheft der Technik für Alle: "Der Markenartikel und seine Verpackung", Stuttgart (?).
- Sumihoff, E.: "Die Handelsspanne", Köln und Opladen, 1953.
- Schäfer, E.: "Die Absatzwege der deutschen Verbrauchsgüter-Industrie", Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel beim RKW, NF 2, Stuttgart, 1937.
- ders.: "Grundlagen der Marktforschung", Nürnberg, 1940.
- ders.: "Die Aufgabe der Absatzwirtschaft", Köln und Opladen, 1950.
- ders.: "Die Grundlagen der Marktforschung, Marktuntersuchung und Marktbeobachtung", Köln und Opladen, 1953.
- Schneider, E.: "Industrielles Rechnungswesen", 2. Aufl. Tübingen, 1954.
- Schleussner, C.A.: "Der Markenartikel in Absatzforschung und Absatzpraxis", in: "Absatzforschung und Absatzpraxis in Deutschland", herausgegeben vom RKW, Stuttgart, 1937.
- Schmalenbach, E.: "Grundlagen der Selbstkostenrechnung und Preispolitik", 6. Aufl., Leipzig, 1934.
- Schmid, H.: "Gegenstand und Aufgaben der Marktforschung", Bühl, 1940.
- Schmidt, F.: "Kalkulation und Preispolitik", Berlin, 1930.
- Schneider, E.: "Einführung in die Wirtschaftstheorie", Teil II, 2. Aufl., Tübingen, 1953.
- Schulz-Mehrin, G.: "Betriebswirtschaftliche Kennzahlen als Mittel zur Betriebskontrolle und Betriebsführung", Berlin, 1954.
- Schnutenhaus, O.: "Die Absatztechnik der amerikanischen industriellen Unternehmung", Berlin, 1927.
- Stackelberg, v.H.: "Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre", Bern, 1948.
- Stellungnahme der Gewerkschaften zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen: "Die Illusion des freien Wettbewerbs", Köln, 1950.
- Stern, W.L.: "Der Preisschutz der Markenartikel-Industrie", Mannheim, Berlin, Leipzig, 1933.
- Stöckert, K.: "Die Kunststoffpackung", in: "Verpackungswirtschaftliche Schriftenreihe", Heft 5, Berlin, 1951.
- Tiburtius, J.: "Lage und Leistungen des deutschen Handels in ihrer Bedeutung für die Gegenwart", Berlin - München, 1949.
- Triffin, R.: "Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory", 4. Aufl., Cambridge, 1949.

- Ullrich, K.: "Gütezeichen und ihre Absatzfunktion", RM - Diss. - Dienst, Nr. 98, Nürnberg, 1954.
- Verdoorn, P.J.: "Grondslagen en Techniek van de Marktanalyse", Leyden, 1950.
- Verlag für Gewerkschaftspolitik und Sozialwissenschaften G.m.b.H.: "Leistungssteigerung durch Organisation", Berlin - Grunewald, 1954.
- Vershofen, W.: "Die Grenzen der Rationalisierung", Nürnberg, 1927.
- ders.: "Moderne Absatzformen in Strukturwandlungen der deutschen Volkswirtschaft", Berlin, 1928.
- ders.: "Die Marktverbände", Nürnberg, 1928.
- ders.: "Handbuch der Verbrauchsforschung", Berlin, 1940.
- Vogt, V.: "Absatzprobleme", Zwei Bände, Stuttgart und Wien, 1929.
- Wilhelm, H.: "Der Marktautomatismus als Modell und praktisches Ziel", Wiesbaden, 1954.
- Wodrich, W.: "Die Glaspäckung", in: "Verpackungswirtschaftliche Schriftenreihe", Heft 4, Berlin, 1951.
- Zeidler, F.: "Der Kosteningenieur", Berlin, 1929.
- Zimmermann, L.J.: "Versuch einer Theorie der Dynamik der Marktformen", Sonderheft des Ifo-Institutes für Wirtschaftsforschung, Nr. 11, München, 1951.
- ders.: "The Propensity to Monopolize", Contributions to Economic Analysis, Vol. 2, Amsterdam, 1952.
- Zondler, P.: "Die Preisbindung der zweiten Hand", Zürich, 1938.
- Zwiedineck-Südnhorst, v.O.: "Allgemeine Volkswirtschaftslehre", Berlin, 1948.

Zeitschriften-Aufsätze:

- Arndt, E.: "Zur Beurteilung der Preisbindung bei Markenartikeln", in: "Wirtschaftsdienst", Juni, 1951, S. 22.
- Aust, W.: "Markenartikelpreise", in: "Deutsche Volkswirtschaft", 1936/37, Heft 44, S. 2150.
- Baldus, Th.: "Arbeitsvorbereitung für den Absatz bei Industrieunternehmen", in: "Zeitschrift für Betriebswirtschaft" (ZfB.) 1955, S. 297 ff.
- Becher: "Das Meinungsmonopol", in: "Der Betriebsberater (BB.)", 1951, S. 357.

- Becker, W.D.: "Presien Markenartikel" in: "Gewerkschaftliche Monatshefte", 1952, Seite 730.
- Becker, W.D.: "Der Schutz der Markenartikel" in: "Zeitschrift für Gewerbliche Rechtsschutz und Erfindungsrecht" (GRUR.) 1951, S.489.
- Behrens, K.Ch.: "Marktanalyse bei Markenartikeln", aus einem Bericht des dänischen Gallup-Instituts in: "Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung", (ZhwF.) neue Folge (NF.), 1949, S. 462 ff.
- ders.: "Marktstudien und Verkaufsanalysen in Schweden", in: ZhwF. NF. 1950, S.82 ff.
- ders.: "Das Meinungsmonopol der Markenartikel", in: "Gewerkschaftliche Monatshefte", 1951, S.123.
- Behrens, K.Ch.,
Becker, W.D.: "Die Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindungen", in: "Wirtschaftsdienst", 1953, S. 489 ff.
- Behrens, K.Ch.,
Kallies, H.: "Vorschläge zur Stärkung der Marktposition des Verbraucher", in: "Wirtschaftsdienst", 1952, S.686.
- Belgische Gruppe der Internationalen Handelskammer: "Vertikale Preisbindung in Belgien", in: "Der Markenartikel" (MA.), 1954, S.36 ff.
- Benedict, H.: "Neue Wege für Vertrieb und Werbung", in: "Zeitschrift für Betriebswirtschaft", 1949, S. 171.
- Bergler, E.: "Der Markt für Markenartikel", in: "Der praktische Betriebswirt", 1930, S.9.
- ders.: "Die Absatzorganisation für den Markenartikel", in: "Die Betriebswirtschaft", Juni 1933.
- ders.: "Rationalisierung des Vertriebs durch den Markenartikel", in: ZfB. 1934, S. 125.
- ders.: "Wo steht der Markenartikel heute?", in: MA.1953, S.499.
- ders.,
Erhard, E.: "Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft", in: "Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft", Festgabe für Vershofen, Berlin, 1939.
- Bernhard, H.: "Markenartikel und Marktwirtschaft", in: "Wirtschaftsdienst", 1953, S. 481.
- Berkenkopf, P.: "Zur Frage der Preisbindung der zweiten Hand", in: "Kartell-Rundschau", 1930, S. 78.
- Berry, M.,
Winkel, H.: "Die Wirtschaftlichkeit der Preisbindung am USA-Markt", in: "Wirtschaftsdienst", Nr. 9, 1950.
- Beyerling, M.: "Die Vertriebskosten bei Markenartikeln", in: MA., Juni 1938.

- Bischhoff, A.G.: "Kalkuliert der Markenartikel die händlerische Leistung?", in: MA., Februar 1936.
- Börs.: "Wie kalkuliert der Hersteller eines Markenartikels?", in: "Die Welt des Kaufmanns", 1936, April.
- Brosch, H.F.: "Barzahlungsrabatt und Markenartikel", in: MA. 1954, S. 412.
- Brunt, E.: "Einziges Meinungsmonopol", in: MA. 1955, S. 43.
- Börs.: "Marktpreis und gebundener Preis als unverständliche Gegensätze?", in: MA. 1955, S. 4.
- Börs.: "Wesensunterschiede zwischen horizontaler und vertikaler Preisbindung", in: MA. 1955, S. 121.
- Börs.: "Der Markenartikel als betriebswirtschaftliches Absatzproblem", in: MA. 1955, S. 383.
- Brecht, G.: "Warum vertikale Preisbindung?", in: "Die Wirtschaftsprüfung", 1954, S. 167.
- Brosch, H.F.: "Das heutige Gesicht des Markenartikels", in: MA. 1953, S. 211 f.
- Böttig: "Schriftform für Preisbindungsverträge", in: BB. 1954, S. 782 f.
- Börs.: "Absatzbindung bei Markenartikeln", in: BB. 1953, S. 753 f.
- Börs.: "Preisbindungen bei Markenartikeln", in: BB. 1954, S. 242 f.
- Börs.: "Preisbindungen des Einzelhandels durch Hersteller von Markenartikeln", in: BB. 1955, S. 1114.
- Callmann, R.: "Wettbewerbs- und Monopolprobleme in den USA", in: "Kartellverbot oder Kartellaufsicht", Schriftenreihe des DDI., Heft 1, Stuttgart, 1951.
- Börs.: "Wiederherstellung des Preisschutzes für Markenartikel in USA", in: MA. 1952, S. 195.
- Capelle: "Zur Preisbindung zweiter Hand", in: BB. 1955, S. 781.
- Dargavel, I.W.: "Soziale Funktionen des vertikalen Preisschutzes", in: MA. 1953, S. 401.
- Deust, P.: "Schwemme in Textilmarken", in: MA. 1953, S. 736.
- Dietrich, A.: "Markenartikel auf dem schwedischen Markt", in: "Wirtschaftsdienst", 1953, S. 516.
- Dobmann, E.: "Marktforschung als Leistungsaufgabe in der Margarine- und in der Nahrungsmittelindustrie", in: ZhwF. NF. 1955, S. 580 ff.

- Bürinkel, W.: "Über Geltungsbereich der Preisbindungs-Verordnung und die Beurteilung von Preisempfehlungen", in: "Wirtschaft und Wettbewerb", (WuW.) 1952, Heft 13.
- ders.: "Rechtsgültigkeit der Preisbindung bei Markenverpackung und Schriftform", in: "Der Betrieb", 1953, S. 729.
- Reichmann, H.: "Handel und Kartellgesetzgebung", in: WuW. 1952, S. 259.
- Reichmann, H.: "Risiken der Markenartikel-Erzeugung", in: MA. 1955, S. 233.
- Reichmann, H.: "Die Preisbindung der zweiten Hand für Markenartikel in den Vereinigten Staaten", in: WuW. 1952, S. 900.
- Reichmann, H.: "Kaufkraftforschung im Dienste der Unternehmung", in: ZhwF. NF. 1952, S. 260 ff.
- Entscheidung vom 25.2.1955 - 7 Qu 2/55, Landgericht M.-Gladbach: "Barzahlungsrabatt kann durch Preisbindung ausgeschlossen werden", in: MA. 1955, S. 267.
- Reichmann, H.: "Der ökonomische Standort des Markenartikels", in: "Die deutsche Fertigware", 1934, S. 146.
- ders.: "Markenwesen und Wettbewerb", Vortrag auf der Jahrestagung des Markenverbandes e.V. in Wiesbaden, in: MA. 1954, S. 795.
- Reichmann, H.: "Die Wettbewerbsordnung und ihre Verwirklichung", in: "Ordo", 1949, S. 1 ff.
- Reichmann, H.: "Der Entwurf des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen nach seiner Verabschiedung durch den Bundesrat", in: BB. 1952, S. 452 ff.
- Fischer, G.: "Werbung ist Wettbewerb", in: MA. 1954, S. 180.
- Franzen: "Vertikale Preisbindung bei Besatzungsaufträgen", in: MA. 1955, S. 117.
- Friedrich, R.: "Besonders bekannte Marken", in: MA. 1953, S. 11.
- Gabriel, S.L.: "Zur Preisbindung der zweiten Hand", in: WuW. 1954, S. 683 ff.
- Gleiss, G.: "Vertikale Preisbindungen, Dekartellierung und Markenartikel", in: "Deutsche Zeitung und Wirtschaftszeitung", vom 17.9.1948.
- ders.: "Preis- und Gebietsbindungen bei Markenartikeln", in: "Wirtschaftsdienst", 1950, Nr. 7.
- ders.: "Zur Bindung der Hiederverkaufsgesetze", in: BB. 1951, S. 182 ff.
- ders.: "Bindung der Hiederverkaufsgesetze für Markenartikel wieder möglich", in: WuW. 1952,

- Gleiss, A.: "Bindung des Wiederverkaufspreises für Markenartikel", in: BB. 1952, S. 960 u. S. 993 f.
- ders.: "Kann die Bestimmung oder Einhaltung von Festpreisen für Markenartikel Freistreiberei sein", in: BB. 1953, S. 188 f. und S. 216, f.
- ders.: "Musterverträge für die Preisbindung von Markenartikeln in der GSA", in: BB. 1953, S. 403.
- ders.: "Frankreich verordnet Wettbewerb", in: BB. 1953, S. 819.
- ders.: "Preisbindung von Markenartikeln nach Berliner Recht", in: BB. 1954, S. 488 f.
- ders.: "Die rechtliche Bedeutung des Willner-Eriefes", in: BB. 1954, S. 300.
- ders.: "Darf der Markenartikel-Hersteller die Skonti seiner Abnehmer binden?", in: MA. 1954, S. 411 ff.
- ders.: "Grenzen des Begriffes Markenartikel", in: BB. 1955, S. 233.
- Grau: "Das Meinungsmonopol", in: BB. 1951, S. 397 f.
- Gröschler, A.: "Deutsche Gütezeichen", in: GRUR. 1950, S. 61.
- Gross, A.: "Freiheit und Schutz des Verbrauchers", in: MA. 1954, S. 730.
- Hackelsberger, A.: "Das Markenartikel-Wesen vom Standpunkt des Produzenten", in: "Wirtschaftspolitische Blätter der deutschen Fertigungsindustrie", 1936, S. 153.
- Haering, H.G.O.: "Bericht der britischen Monopolkommission über kollektive Diskriminierungen", in: WuW. 1955, S. 618 ff.
- Harmann, E.: "Behandlung von Warenzeichen im Entwurf eines Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen", in: GRUR. 1952, S. 460.
- Hartmann, K.D.: "Der Preis im Zahlenbewusstsein des Verbrauchers", in: MA. 1955, S. 402.
- Kowlick, W.: "Kostendegression bei Markenartikeln", in: "Betriebswirtschaftliche Blätter", 1953, S. 105.
- Heintz, K.,
Gleiss, A.: "Zweifel an der zivilrechtlichen Wirkung der Freigabe der Preisbindungen", in: BB. 1953, S. 607.
- Henzel, F.: "Rationalisierung der Lagerhaltung in der Industrie", in: ZhwF. NF. 1953, S. 211 ff.
- Henzler, H.: "Der Markenartikel als wirtschafts-wissenschaftliches Problem", in: MA. 1951, S. 327.
- ders.: "Werbekosten - Werbemittel - Umsatz", in: ZfB. 1953, S. 517 ff.
- ders.: "Der Stil der Markenwerbung", in: MA. 1953, S. 504.

- Henzler, R.: "Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis", in: "Wirtschaftsdienst", 1953, S. 498.
- Horch, H.: "Marktanalyse und Konjunkturforschung als Bestandteile der Marktbeobachtung", in: ZfB. 1930, S. 687.
- Heydt, L.: "Zum Begriff der Weltmarke", in: GRUR. 1952, S. 321.
- Hummel, E.: "Der Markenartikel braucht einen einheitlichen Verkaufspreis", in: MA. Februar 1936.
- Hundhausen, G.: "Marktforschung als Grundlage der Absatzplanung", in: ZfB. 1952, S. 685.
- ders.: "Die Vertriebskosten als Problem der Industrie", in: ZhwF. NF. 1953, S. 521 ff.
- Jan, v.: "Preisbindungen der zweiten Hand", in: BB. 1949, S. 112 ff.
- Jansen, B.: "Die Neigung zum Monopol", in: "Gewerkschaftliche Monatshefte", 1954, S. 672 ff.
- Institut für Handelsforschung Köln:
"Absatzwege und Vertriebskosten bei Haushaltswaren", in: MA. 1955, S. 271.
- Issay, A.: "Preisbindung bei Markenartikeln", in: "Kartellrundschau", 1926, Nr. 1.
- Kallies, H.: "Der Verbraucher in der sozialen Marktwirtschaft", in: "Gewerkschaftliche Monatshefte", 1954, S. 414.
- Kalveram, H.: "Die Bewertung von Zeichen, Rezepten und Patenten", in: ZfB. 1950, S. 524.
- Kattag, H.: "Die Verkaufstatistik eines Grossbetriebes der Markenartikel-Industrie", in: "Der praktische Betriebswirt", April 1936.
- Kern, W.: "Kampf der Markenartikel-Industrie um die Zulässigkeit von Preisbindungen der zweiten Hand", in der Zeitschrift: "Zucker- und Süßwaren-Wirtschaft", 1950, Nr. 1.
- Kleemann, H.: "Das Wesen des Markenartikels", in: MA. 1953, S. 491.
- ders.: "Markenware im Wandel der Handelsformen", in: MA. 1954, S. 358 ff.
- Klein, W.: "Der Konsumentenrechtliche Markenartikel", in: "Der Verbraucher", 1953, S. 581.
- ders.: "Markenartikel und Verbraucher", in: "Der Verbraucher", 1952, S. 489.
- Klomp, H.: "Mode und Markenartikel", in: MA. 1955, S. 567.
- Klomp, H.: "Erfahrungen mit der vertikalen Preisbindung in den USA", in: MA. 1954, S. 387 ff.
- Klinger, H.: "Der Preisbindung der zweiten Hand", in: "Kartellrundschau", 1939, S. 459 ff.

- Kluthmann, A.: "Wirtschaftswerbung und Wettbewerbsordnung",
in: "Ordo", 1951, S. 365 ff.
- Kirchhoff, H.: "Diskussion zu freien und gebundenen Preisen",
in: ZhwF. NF. 1952, S. 516.
- Knabel, A.: "Der Verbraucher auf neuen Wegen", in:
"Der Verbraucher", 1954, S. 249.
- Kosiol, E.: "Die grundsätzlichen Beziehungen zwischen
Kostengestaltung und Betriebsgrösse",
in: ZfB. 1930, S. 331 ff.
- Krause, R.: "Organisation und Technik des Markenartikel-
verkaufs", in: MA., Juli 1938.
- ders.: "Der geheimnisvolle Werbeaufwand",
in: MA., 1954, S. 211.
- Kropff, H.F.J.: "Goodwill des Unternehmens", in:
"Neue Betriebswirtschaft", 1951, S. 23.
- ders.: "Vertrieb in neuem Licht", in:
"Der Volkswirt", 1954, S. 15.
- Kühne, K.: "Preiswettbewerb und Preisbindung", in:
"Der Verbraucher", 1953, S. 525.
- ders.: "Die Preisbindung der zweiten Hand", in:
"Der Verbraucher", 1953, S. 25.
- ders.: "Monopole, Reklame, Marken", in:
"Der Verbraucher", 1953, S. 609.
- ders.: "Denkmalschutz der vertikalen Preisbindung",
in: "Der Verbraucher", 1954, Nr. 26.
- ders.: "Der Verbraucher - Spielball oder Schieds-
richter?", in: "Wirtschaftsdienst", 1954, S. 495.
- ders.: "Debatte um private Festpreise", in:
"Gewerkschaftliche Monatshefte", 1954, S. 420.
- Kuhr, Th.: "Die Preisbindung der zweiten Hand in den USA,
ihre wirtschaftliche Bedeutung und rechtliche
Behandlung", in: "Kartellrundschau", 1932, S. 154.
- ders.: "Preisbindungen der zweiten Hand und Preis-
schleudern bei Markenwaren in Deutschland und
in den USA", in: "Wirtschaftsdienst", 1951, S. 27.
- Küspert, E.: "Mengenrabatte und Umsatzvergütungen richtig
kalkuliert", in: "Die deutsche Fertigware",
1937, S. 49 ff.
- Laub, V.: "Konjunkturpolitik und Preisstabilität",
in: MA. 1955, S. 441.
- Lebhahn, L.: "Markenartikel - Massenartikel", in:
"Die deutsche Werbung", 1938, Nr. 22.
- Leitherer, E.: "Die Entwicklung der modernen Markenformen",
in: MA. 1955, S. 5399 ff.
- Lüdecke: "Gütezeichen heute und morgen", in:
"Neue Betriebswirtschaft", 1952, S. 27.
- Lutz, H.: "Zur Kritik am Markenartikel", in:
MA. 1954, S. 539.

- Lutz, H.: "Markenartikel und Grosshandel", in: MA. 1956, S. 3 ff.
- Mellerowicz, K.: "Absatzschwankungen und ihr Einfluss auf die Betriebspolitik", in: ZfB., 1928, S. 808 ff. und S. 881 ff.
- Metzner, M.: "Schwergewicht eines Wettbewerbsgesetzes", in: "Der praktische Betriebswirt", 1950, S. 382.
- ders.: "Der Markenartikel als Marktproblem", in: MA. 1953, S. 744.
- Meyer, F.W.: "Warum feste Preise für Markenartikel?", in: "Ordo", 1954, S. 133.
- Meyer, P.: "Markenartikel im Käufermarkt", in: MA. 1954, S. 29.
- Michel, E.: "Der Markenartikel und die Grossbetriebe des Einzelhandels", in: MA. 1953, S. 587.
- Moser von Fielseck, R.: "Der Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungen als internationale Aufgabe", in: MA. 1954, S. 191.
- Müller-Beilschmidt, K.: "Vertikale Preisbindung im Meinungsstreit", in: MA. 1953.
- ders.: "Meyer's theoretische Fehlschlüsse", in: MA. 1954, S. 492 ff.
- ders.: "Vertriebskonkurrenz und Handelsspanne", in: MA. 1955, S. 235.
- ders.: "Preisbildungstendenzen im Einzelhandel", in: MA. 1955, S. 47.
- ders.: "Die Qualität als Mittel betrieblicher Absatzpolitik", in: MA. 1955, S. 111.
- ders.: "Wirtschaftswissenschaft untersucht Preisbindungsproblem", zu B. Roeper: "Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln", Tübingen 1954, in: MA. 1955, S. 435.
- Neumeyer, F.: "Das schwedische Kartellgesetz von 1953 und sein Hintergrund", in: WuW. 1953, S. 612.
- Nicolas, M.: "Die Bedeutung der Repräsentativstatistik für die Meinungs- und Marktforschung", in: ZhwF. NF., 1952, S. 109 ff.
- Ott, A.: "Zur dynamischen Theorie der Marktformen", in: "Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik" (Jb.f.N.u.St.) 1955, S. 1 ff.
- ders.: "Die Einzelhandelsspannen in Westdeutschland", in: Jb.f.N.u.St. 1955, S. 277 ff.
- Rasch, H.: "Zur Begriffsbestimmung für Markenwaren", in: MA. 1954, S. 587 ff.
- ders.: "Die Markenware vor dem Bundestag", in: MA. 1955, S. 223.

- Recktenwald, H.C.: "Heterogene Konkurrenz oder Nur-Preiswettbewerb?", in: MA. 1954, S. 803.
- ders.: "Die vertikale Preisbindung als komplexe Erscheinung", in: MA. 1955, S. 105.
- Rehmann, H.: "Zum Problem der Kontrolle privater Machtentfaltung", in: "Gewerkschaftliche Monatshefte", 1954, S. 268.
- Rembor, F.: "Der Markenartikel im Lebensmitteleinzelhandel", in: MA. 1954, S. 761.
- Rijkens, F.: "Markenartikel in internationaler Sicht", in: MA. 1953, S. 721.
- Ritschl, H.: "Wirksame und unwirksame Monopole", in: "Gewerkschaftliche Monatshefte", 1954, S. 577 f.
- Rosenkranz, K.: "Entwicklungskosten im industriellen Rechnungswesen", in: "Der Betrieb", 1953, S. 65.
- Saebeler, K.: "Der Aussendienst in der Markenartikel-Industrie", in: MA. 1954, S. 423.
- ders.: "Markenartikel im Lebensmitteleinzelhandel", in: MA. 1951, S. 501.
- Sandig, C.: "Grundlagen der Marktforschung", Würdigung und Kritik des Werkes von Erich Schäfer, in: ZfB. 1955, S. 81.
- Scott-Deiters, W.: "Preisbindung der zweiten Hand in Italien", in: WuW. 1955, S. 305.
- Sölter, A.: "Neues Markenpreisschutzgesetz in USA", in: MA. 1952, S. 488.
- Spengler, A.: "Preisbindung und Barzahlungsrabatt", in: MA. 1954, S. 3.
- ders.: "Nochmals: Preisbindung und Barzahlungsrabatt", in: MA. 1954, S. 405.
- ders.: "Zur Rechtsverbindlichkeit der Markenartikelpreisbindung nach wiedererlangter Souveränität", in: MA. 1955, S. 394.
- Splettstößer: "Markenartikel und Sortimentspolitik", in: MA. 1955, S. 431.
- Spieth, E.: "Konjunkturbeobachtung und Marktanalyse als zeitnahe Leistungsaufgabe in der Einzelunternehmung", Bericht über die Arbeitstagung der Schmalenbach-Gesellschaft vom 18.11.1955 in Frankfurt/M., in: "Die Wirtschaftsprüfung", 1955, S. 585 f.
- Suhr, W.: "Verbund nutzt dem Verbraucher", in: MA. 1951, S. 167.
- Sundhoff, K.: "Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges", in: "Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis", 1954, S. 129 ff.

- Schacht, H.: "Die Verbraucherschaft als Marktpartei", in: Gewerkschaftliche Monatshefte", 1952, S. 279.
- Schlüter, H.: "Die Analyse des Markenwesens", in: "Die deutsche Fertigware", 1934, S. 153.
- Schmidt, J.H.: "Marktforschung für den Massenartikel", in: "Die deutsche Fertigware", 1939, S.37, 73, 169.
- Schmidt, J.H.: "Losgrösse und Kostengestaltung", in: ZfB., 8.Jahrgang, S. 823 ff.
- Schmidt, J.H.: "Markt- und Konjunkturerfassung als Funktion der Unternehmung", in: ZhwF. NF. 1955, S.555 ff.
- Schlüter, H.: "Zum Problem der optimalen Losgrösse", in: ZhwF. NF. 1954, S. 188 ff.
- Schmidt, J.H.: "Die Werbung und der Markenartikel", in: Wirtschaftsdienst, 1953, S. 518.
- Schmidhauser, O.R.: "Der echte und unechte Markenartikel", in: MA. 1955, S. 795 ff.
- Schreiber, K.: "Die Qualität des Markenartikels im Urteil der Verbraucher", in: MA. 1955, S. 887.
- Schulz, W.: "Wirtschaftspolitische Forderungen der Mittel- und Grossbetriebe des Einzelhandels", in: MA. 1955, S. 227.
- Schwartz, G.: "Dürfen Markenartikel-Hersteller Wiederverkaufspreise festsetzen?", in: MA. 1950, S. 330 ff.
- Steinmann: "Markenschutzverbände als Preiskartelle", in: "Kartellrundschau", 1927, S. 170.
- Stiegeler, H.: "Die Preisauszeichnungspflicht", in: BB., 1954, S. 733.
- Strohmayer, H.C.: "Entwicklungstendenzen des Verpackungswesens", in: MA. 1955, S. 134.
- Tiburcius, J.: "Markenartikel und Handelsmarke", in: "Die Betriebswirtschaft", 1941, S. 128 f und S. 154 f.
- Tschierschky, S.: "Lockerung der Preisbindung der zweiten Hand", in: "Kartellrundschau", 1930, S. 731.
- Verschoffen, W.: "Marktforschung in Deutschland heute", in: ZfB. 1954, S. 247.
- Vogel, F.: "Die Leistung der deutschen Marken-Industrie", in: MA. 1953, S. 487.
- Vonesch, K.: "Der Preiskrieg im amerikanischen Einzelhandel", in: "Neue Züricher Zeitung", vom 15.11.1955.
- Würdiger: "Allgemeine Geschäftsbedingungen im Lichte der Dekartellierungsbestimmungen", in: "Monatschrift für deutsches Recht", 1952, S.129 ff.

Weber, Arbeitskreis in der Schmalenbach:

- "Der Einkauf im Industriebetrieb",
- "Die Bestimmung des Kaufobjektes von der Bedarfseite her", in: ZhwF.WF. 1952, S. 97 ff.
- "Die Bestimmung des Kaufobjektes von der Marktseite her", in: ZhwF.WF. 1953, S. 97 ff.
- "Risikovorteile und Risiko-Ausgleich beim Kaufabschluss" in: ZhwF.WF. 1954, S. 105 ff.

Zimmermann, H.: "Die Bedeutung der Nachfrage- und Angebotselastizität für die Marktformen", in: Zeitschrift für Ökonometrie, 1. Jahrg. 1950.

WW.:

- "Vom Sinn des Gütezeichens", in: "Die deutsche Fertigware", 1935, S. 11.
- "Marke und Landschaft", in: "Die deutsche Fertigware", 1937, S. 145 ff.
- "Präsident Truman unterzeichnet Preisschutzgesetz für Markenartikel", in: MA. 1952, S. 275.
- "Ein Stück Wirtschaftsgeschichte", in: MA. 1953, S. 485.
- "Was sagt der Einzelhandel zur Preisbindung?", in: MA. 1953, S. 567.
- "Verbraucherschutz-Bewegung in den USA.", in: MA. 1953, S. 663.
- "Markenwerbung rationalisiert den Warenverkehr", in: MA. 1953, S. 728.
- "Meyer's Attacke auf den preisgebundenen Markenartikel", in: MA. 1954, S. 129.
- "Verpackungskosten für Konsumgüter in den USA", in: MA. 1954, S. 489.
- "Discount-Houses - Schrecken des Einzelhandels", in: MA. 1954, S. 520.
- "Die Handelsspannen preisgebundener Markenartikel. Ihre tatsächliche Höhe im Vergleich zu den Vertriebskosten des Handels", in: MA. 1954, S. 565.
- "Preisbewegungen in der Markenartikel-Industrie", in: MA. 1954, S. 371, ff.
- "Markenartikel im Bewusstsein des Käufers", Untersuchung des EMWID-Instituts für Verbrauchsforschung, in: MA. 1954, S. 825 ff.
- "Belgischer Industrieverband verteidigt Markenartikel-Preisbindung", in: MA. 1955, S. 5.
- "Einzelhandelsstruktur in England", in: MA. 1955, S. 209.
- "Droht eine Markenartikel-Inflation?" - Stimmen der Praxis, in: MA. 1955, S. 426 ff.

NN.:

"Wiederverkaufsbindungen einer Markenartikel-Firma als unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen untersagt", in: BB. 1954, S. 115

"Verstoß gegen das Preisbindungssystem einer Markenartikel-Firma sittenwidrig?", in: BB. 1954, S. 75 ff.

"Verbot der Preisbindung zweiter Hand in Kanada", in: WuW. 1952, S. 902.

"Bisherige Erfahrungen mit dem Verbot der vertikalen Preisbindung in Schweden", in: WuW. 1955, S. 306.

"Der gegenwärtige Stand der Marktforschung", zur Arbeitstagung der Schmalenbach-Gesellschaft in Frankfurt/M., in: ZfB. 1955, S. 712

"Warum feste Preise für Markenartikel?", in: "Der Verbraucher", 1952, S. 491.

"Der Verbraucher im Wirtschaftsleben", in: "Wirtschaft und Gesellschaft", Schriftenreihe des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften, Hamburg 1953, Heft 2.

"Die Verteilung kostet zuviel", in: "Der Volkswirt", 1953, S. 10.

"Die werbende Packung", in: "Verpackungswirtschaftliche Schriftenreihe", Berlin 1951, Heft 3.

"Fair Trade oder Preisbindung?", in: "The Economist" vom 16.2.1952, S. 403.

"Über die amerikanische Fair Trade - Gesetzgebung", in: "Neue Zürcher Zeitung" vom 16.2.1952.

"Rückkehr zur Fair Trade - Gesetzgebung in den Vereinigten Staaten", in: "Neue Zürcher Zeitung" vom 9.5.1952.

"Markenartikel mit aufgedruckter Gewichtsangabe. Geringes Untergewicht Irreführung der Verbraucherschaft?", in: BB. 1954, S. 243.

Einleitung.

I. Zum Aufbau der Arbeit.

Der Markenartikel ist zur Zeit Gegenstand zahlreicher wirtschaftspolitischer Diskussionen, da in einem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen das Verbot oder die Zulassung des Markenartikels (oder eine dazwischen liegende Maßnahme) verankert werden soll.

Diese Arbeit reiht sich nicht in die Reihe der Schriften ein, die zur wirtschaftspolitischen Begründung des Für oder Wider erschienen sind.¹⁾ Hier sollen die betriebswirtschaftlichen Probleme des Markenartikels aufgezeigt werden. Die Auswertung der folgenden Aufzeichnungen für eine wirtschaftlich gerechte und vernünftige gesetzliche Regelung des Markenartikels im Kartellgesetz bietet sich hier und da an, wird jedoch vom Verfasser nicht in Angriff genommen, da die Einheit des Themas: "Betriebswirtschaftliche Probleme des Markenartikels" gesprengt würde.

Zur Klärung der rechtlichen Zulässigkeit des Markenartikel-Vertriebs wird der Arbeit ein Überblick über die gesetzliche Grundlage für die Markenartikel-Preishindung seit dem zweiten Weltkrieg in Deutschland vorangestellt.

Da über ausgewählte Probleme des Markenartikels gesprochen werden soll, muss zunächst Klarheit darüber bestehen, was denn ein Markenartikel ist. Es werden also die einzelnen

1) Vgl. z.B. Metzner, M. "Schwergewicht eines Wettbewerbsgesetzes", in: Der praktische Betriebswirt, 1950, S. 362. Stellungnahme der Gewerkschaften zum EWGVB. "Die Illusion des freien Wettbewerbs", Köln, 1950. Ewald, H. "Der Entwurf eines Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (fortan abgekürzt: EWGVB.) nach seiner Verabschiedung durch den Bundestag", BB. 1952, S. 492 ff. Rasch, H. "Die Markenware vor dem Bundestag", in: "Der Markenartikel" (fortan zitiert: MA.) 1955, S. 223.

Merkmale, die u.E. zum Wesen des Markenartikels gehören, beleuchtet, um daran anschliessend zu einem Markenartikel-Begriff zu kommen. Das geschieht nicht, um damit einen von nun an gültigen Markenartikel-Begriff aufzustellen - er würde gewiss eine Diskussion auslösen, die, wie leider die Erfahrung zeigt, vorwiegend eine Diskussion um Worte und weniger um die das Wesen des Markenartikels begründenden Inhalte bedeuten würde. Sondern es soll das Marktgut umschrieben werden, das im folgenden bearbeitet werden soll; durch die Analyse des zu untersuchenden Gegenstandes wird bereits die Streubreite der Probleme sichtbar.

Markenartikel sind vorwiegend Konsumgüter, wenn auch verschiedene Gebrauchsgüter, wie z.B. Haushaltgeräte und auch Produktionsgüter, wie z.B. Motoren, und andere Ausnahmen mehr die Regel bestätigen. Man könnte zunächst auf den Gedanken kommen, dass zum Markenartikel notwendig die Markenpackung gehöre und Konsumgüter sich als typisch zu verpackende Waren allein als Markenartikel anbieten. Obgleich besonders in den gesetzlichen Definitionen des Markenartikels das Wesensmerkmal "Verpackung" stets besonders hervorgehoben wird,¹⁾ ist u.E. die Verpackung keines der Wesensmerkmale, das als eines der wichtigsten gelten kann. Die Verpackung kann beim Markenartikel völlig wegfallen und ist durch eine in den Markenartikel eingravierte (eingeklebte oder eingenähte) Marke bestens ersetzt.²⁾ Die Verpackung und das hauptsächliche Vorkommen der Markenartikel als Konsumgüter stehen also nicht in einem Kausalzusammenhang. Der Grund ist vielmehr in den verschiedenen Märkten für Konsum- und Produktionsgüter zu suchen.

1) Siehe weiter unten S. 27, Fussnote 2).

2) Ob die Markenpackung ein Wesensmerkmal des Markenartikels ist, hängt von der Möglichkeit oder Unmöglichkeit, die Ware selbst durch die Marke zu kennzeichnen, ab. Eine Markenpackung erübrigt sich z.B. bei Porzellan mit eingebranntem Markenzeichen und ist erforderlich z.B. bei Lebensmitteln, Waschpulver, Strümpfen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit interessieren sodann die Markt- oder Absatzsituation eines Markenartikel-Herstellers absolut und im Vergleich zu Nicht-Markenartikel-Herstellern und die wahrscheinlichen Preisreaktionen der Markenartikelunternehmen im speziellen.

Gedanklich damit verbunden ist ferner die bei der Vorbereitung des Gesetzentwurfs viel diskutierte Markenartikel-Preisbindung. Sie wirtschaftswissenschaftlich und nicht als Interessent für die eine oder andere Richtung zu erörtern, setzt eine grundsätzliche Überlegung über die Preisbildungsprozesse bei anonymen Waren und bei Markenartikeln voraus. Sehr aufschlussreich ist es, die Wirkung von Preisänderungen auf die drei beteiligten Gruppen: den Hersteller, die Händler und die Verbraucher bei anonymen Waren einerseits und bei Markenartikeln andererseits zu sehen. Ein Einwand gegen die Preisbindung ist immer wieder, dass die Markenartikel-Preisbindung die Einzelhändler einzelbetrieblich unzumutbar und gesamtwirtschaftlich preiseverfälschend beeinflusse.

Der Prüfung dieses Einwands wird ein breiter Raum gewidmet. Die Kalkulation und Preispolitik des Einzelhandels werden zunächst unabhängig von der Markenartikel-Preisbindung ins Einzelne gehend dargestellt, und nach Kenntnis der hier typischen Tendenzen wird über das Gleiche und Unterschiedliche bei Markenartikeln und frei kalkulierten Waren für die Einzelhandelsstufe gesprochen. Diese Untersuchung fügt sich in den Fragenkomplex der Bindung des Markenartikel-Preises durch den Hersteller ein, während daran anschliessend zu Erscheinungen und Wirkungen des über lange Zeit gleichbleibenden Markenartikel-Preises und zu der Frage, ob die Markenartikel-Preise überhöht sind, Stellung genommen wird.

In einem weiteren Abschnitt werden die Probleme der kurzfristigen Erfolgsrechnung für ein Unternehmen, das mehrere Markenartikel herstellt, behandelt, insbesondere die Frage, in welchem Maß jede Marke zum Gesamterfolg eines Unternehmens beiträgt, und die Rentabilitätsfeststellung.

Dann wird der für die einzelbetriebliche Leistung eines Markenartikel-Unternehmens charakteristische Markenartikel-Vertrieb behandelt. Er unterscheidet sich wesentlich von dem Vertrieb anonymer Waren. Im Rahmen des Markenartikel-Vertriebssystems müssen einzelne Grund- und Zusatzfunktionen besonders beachtet werden, deren Aufgaben im Grossen aufgezählt werden. Ferner werden Lösungsmöglichkeiten zu dem Problem der exakten Zurechnung der Vertriebskosten auf den einzelnen Artikel bei Mehrfach-Produktion anhand von Aufgliederungen der Vertriebskosten nach verschiedenen Gesichtspunkten dargestellt.

Das Phänomen Markenartikel wird aber nicht nur unter vertriebstechnischen Gesichtspunkten betrachtet, sondern es werden, da sich Produktion, Absatz und Beschaffung untereinander bedingen und voneinander bedingt werden, auch die Wirkungen des Markenartikel-Vertriebs auf Produktion und Beschaffung erörtert.

Nach der Darstellung des Markenartikel-Vertriebs und seiner Wirkung auf die Produktion und Beschaffung des Markenartikel-Unternehmens wird untersucht, ob und inwieweit der Markenartikel-Vertrieb rationalisieren hilft, einmal beim Markenartikel-Unternehmer und zum anderen beim Gross- und Einzelhändler.

Und last not least wird der Markenartikel vom Verbraucher her betrachtet.

Vergleiche mit ähnlich gelagerten betriebswirtschaftlichen Problemen des Markenartikels im Ausland werden nicht gesondert, sondern jeweils bei den betreffenden Erörterungen gezogen.

II. Die gesetzliche Grundlage für die Markenartikel-Preisbindung seit dem zweiten Weltkrieg in Deutschland.

Nach Erlass der anglo-amerikanischen Dekartellierungsgesetze (Ges. 56 der amerikanischen, VO. 78 der britischen Militärregierung vom 12.2.1947¹⁾) waren horizontale und vertikale Preisbindungen verboten²⁾. Durch die Genehmigung der AO.Nr. 130/48 über Verbraucher-Höchstpreise vom 27.12.1948 (Mitt. Bl.Vfw.1948, S.196) ist die Zulassung von Verbraucher-Höchstpreisen legalisiert worden. Über die weitere Gültigkeit der Preisbindungs-Verordnung für die Preisbindung der zweiten Hand vom 23.11.1940 (RGBl.I., S.1573)³⁾ herrscht keine Einigkeit in der Literatur⁴⁾. In einem Brief des Leiters der amerikanischen Dekartellierungsbehörde, Willner, an das Bundeswirtschaftsministerium vom 18.11.1952⁵⁾ wird erklärt, dass amerikanische und englische Dekartellierungsbehörden in Zukunft gegen Verträge zur Bindung von Wiederverkaufspreisen bei Markenartikeln kein Verfahren einleiten

-
- 1) Abgedruckt bei Rowedder "Kartellrecht", Heidelberg, 1954, S.5 ff.
 - 2) Näheres hierzu bei Gleiss, A. "Zur Bindung der Wiederverkaufspreise" in: "Der Betriebsberater" (fortan zitiert BB), 1951, Seite 182 ff.
 - 3) Text der Preisbindungs-Verordnung, abgedruckt bei Flottmann, E. "Handbuch des Preisrechts", Berlin 1943, S.42 ff.
 - 4) Vgl. Jen, von, "Preisbindung der zweiten Hand", BB.1949, S.112 ff;
Büntig, W. "Preisbindung des Einzelhandels durch Hersteller von Markenartikeln", BB. 1955, S.1115;
Dörinkel, T. "Der Geltungsbereich der Preisbindungs-VO. und die Beurteilung von Preisempfehlungen" in: "Wirtschaft und Wettbewerb" (fortan zitiert WuW.) 1952, S.835;
Urteil des Kammergerichts Berlin vom 17.11.1953 - L 5 U 1840/53 in: "Der Markenartikel" (MA.) 1954, S.64 ff.
Vgl. auch Schwartz, G. "Dürfen Markenartikel-Hersteller Wiederverkaufspreise festsetzen?", MA.1950, S.330.
 - 5) Wortlaut abgedruckt WuW.1952, S.923; BB.1952, S.960; MA.1952, S.572;
Vgl. Gleiss, A. "Die rechtliche Bedeutung des Willner-Briefes", BB. 1954, S.300

werden, soweit diese Verträge nach dem Entwurf eines Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen zulässig sein würden¹⁾.

Die ungewöhnliche Situation, dass die alliierten Behörden, wenn auch nicht formell, aber doch praktisch den Rechtszustand schaffen wollten, der nach § 11 - 13 Entw.GgWb. bestehen wird, beleuchtet Heintz²⁾. Gleiss³⁾ hält es für gerechtfertigt, die rule of reason auf vertikale Preisbindungsverträge für Markenartikel anzuwenden, was die Wirkung hat, dass die Markenartikel-Preisbindung unter der Voraussetzung, dass sie im Rahmen des Willner-Briefes zulässig ist, zivilrechtliche Anerkennung findet.

Eine Preisbindung für Markenartikel, die nach §§ 11 und 12 Entw.GgWb. oder nach dem Willner-Brief zulässig und korrekt ist, schliesst eine Bestrafung des Herstellers oder Händlers wegen Preistreiberei nach § 19 Wirtschafts-Strafgesetz nicht aus⁴⁾. Darin besteht wirtschaftlich ein Konflikt, der gelöst werden muss.

In Berlin und in der französischen Zone gilt noch die Verordnung über Preisbindungen vom 23.11.1940 (RGBl.I, S.1575)⁵⁾. Über die Auslegung der drei Rechtskreise, die für die Preisbindungsverträge bei Markenartikel zu berücksichtigen sind: über das Besatzungsrecht, das sonstige deutsche Recht, insbesondere § 134 BGB. und den Entwurf eines Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen ist ein guter Überblick bei Rasch⁶⁾ zu bekommen.

- 1) Gleiss, A. "Bindung des Wiederverkaufspreises für Markenartikel", BB.1952, S.960 u. S.998 f.; ders. "Bindung der Wiederverkaufspreise für Markenartikel wieder möglich", WuW.1952, S.917; NN. Willner-Brief bedeutet Gesetzmässigkeit der vertikalen Preisbindung. MA.1954, S.138. Urteil vom 3.6.1954 - 4 U 70/54 OLG.Hamm, MA.1954, S.461 ff. Text des EGgWb: Bundestagsdrucks. 3462, siehe WuW.1952, S.442.
- 2) "Zweifel an der zivilrechtlichen Wirkung der Freigabe der Preisbindungen", BB.1953, S.607 ff.
- 3) An dem unter 2) a.O.
- 4) Gleiss, A. "Kann die Bestimmung oder Einhaltung von Festpreisen für Markenartikel Preistreiberei sein?", BB.1953, S.188 f. u. S.216 f.
- 5) Gleiss, A. und Meilicke "Preisbindung von Markenartikeln nach Berliner Recht" BB.1954, S.488 f; VO.96 der franz.Militärregierung, abgedruckt b.Rowedder "Kartellrecht", Heidelberg 1954, S.31 ff;
- 6) "Preisbindungsverträge bei Markenwaren sind rechtsgültig" MA.1953, S.357; vgl. auch Gleiss, A. und Fikentscher, W. "Weitergeltung des Dekartellierungsrechts" WuW.1955, S.107 ff.

Bei den Überlegungen über die rechtliche Regelung der Preisbindungen bei Markenartikeln in Deutschland wurden vielfach Erfahrungen aus den USA. ausgewertet¹⁾, wo eine Art von gesetzlichem Preisschutz gilt. In 25 von 28 Einzelstaaten geben die sogenannten "fair trade laws" dem Hersteller eines Markenartikels das Recht, einen Händler, den er als verbindlich bekanntgegebenen Wiederverkaufspreis unterschreitet, wegen unlauteren Wettbewerbs in Anspruch zu nehmen. Auf Grund zweier Bundesgesetze (Miller Tydings Act und Mc Quire Act) wirkt der Preisschutz der "fair trade laws" auch bei Lieferungen von einem Einzelstaat in den anderen²⁾.

- 1) Callmann, R. "Fair Trade" in the United States", WuW. 1951, S. 83;
ders. "Wiederherstellung des Preisschutzes für Markenartikel in USA", MA. 1952, S. 195;
NW. "Fair Trade oder Preisbindung?" The Economist" vom 16.2.1952, S. 403;
NW. "Über die amerikanische Fair-Trade-Gesetzgebung", Neue Zürcher Zeitung vom 16.2.1952;
NW. "Rückkehr zur Fair-Trade-Gesetzgebung in den Vereinigten Staaten", Neue Zürcher Zeitung vom 9.5.1952;
NW. "Präsident Truman unterzeichnet Preisschutz-Gesetze für Markenartikel", MA. 1952, S. 275;
Günther, E. "Die Preisbindung der zweiten Hand für Markenartikel in den Vereinigten Staaten", WuW. 1952, S. 901;
Einen Vergleich zwischen der amerikanischen Gesetzgebung und dem deutschen Entwurf GgWb. stellt Gleiss an: "Preisbindung bei Markenartikeln" in: "Wirtschaftsdienst" 1950, S. 43. - Über den Report of the Attorney Generals National Committee to Study the Antitrust Laws "Washington 1955, S. 149 - 155. Siehe bei:
Oppenheim S. Chesterfield "Der Bericht des nationalen Komitees zum Studium der Antitrust-Gesetze", WuW. 1955, S. 452;
Meyer-Garding "Zur heutigen Situation im Antitrust-Recht" Eindrücke von einer Studienreise nach den USA.
und Hamberg "Die amerikanische Antitrust-Gesetzgebung, wirtschaftliche Massnahmen und Erfahrungen", Beilagen zum Bundesanzeiger Nr. 193 v. 7.10.1954 und Nr. 6 v. 11.1.1955.
Besprechungen dieser Aufsätze siehe in WuW. 1955, S. 328 f.
De Witt, K. "Preisbindung der zweiten Hand im Meinungsstreit in den USA", WuW. 1955, S. 368 ff.
- 2) Röper B. "Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln" Untersuchungen über Preisbildungs- und Preisbindungs-Vorgänge in der Wirklichkeit. Tübingen 1955, S. 3 f.
Text des Mc Quire Act (vom 8.2.1952) siehe bei Sölter, A. "Neues Markenpreisschutz-Gesetz in USA", MA. 1952, S. 488.

Der wissenschaftliche Beirat beim Bundeswirtschaftsministerium¹⁾ befürchtet, dass das Instrument der vertikalen Preisbindung benutzt wird, um nicht mehr mögliche horizontale Kartellvereinbarungen auf diesem Wege dennoch effektiv werden zu lassen; und will die daher resultierenden Irrungen auf das Preisniveau der Endprodukte und den grundsätzlichen Funktionswandel des Groß- und Einzel-Handels vermeiden. Der Wirtschaftspolitische Ausschuss des Bundestages lehnte am 19. Januar 1956 mit einer klaren Mehrheit die Preisbindung der zweiten Hand ab²⁾. Dagegen hat er am 23. März 1956 die Vorschläge eines Unterausschusses, die die Preisbindung der zweiten Hand für Markenartikel im Kartellgesetz jetzt ausdrücklich zulassen, angenommen³⁾. Danach müssen Preisbindungen zur Eintragung in das Register für Preisbindungen angemeldet werden. Der Anmeldung sind vollständige Angaben über alle Abgabepreise des Herstellers oder Händlers an die nachfolgenden Stufen sowie über die Handelspreisen und das für die Preisbindungsverträge verwandte Vertragsmuster beizufügen. Hierbei ist anzugeben, ob der Händler zur Leistung eines besonderen Kundendienstes verpflichtet ist. Das Register für Preisbindungen wird beim Kartellamt geführt; die Einsicht in das Register und die zum Register eingereichten Unterlagen ist jedem gestattet.

Auf das Recht zur Preisbindung von Markenartikeln in anderen Ländern kann nicht näher eingegangen werden. Folgende Übersicht zeigt, in welchen Ländern die Markenartikel-Preisbindung zugelassen und in welchen sie verboten ist⁴⁾.

- 1) Vgl. Gutachten des wissenschaftlichen Beirats beim BWM., 3. Band, Göttingen 1955.
- 2) Frankfurter Allgemeine Zeitung (fortan zitiert FAZ) vom 20.1.1956;
Pressestimmen zu diesem Beschluss wurden zusammengestellt im MA.1956, S.41 ff;
vgl. auch NW. "Gefährliche Markenartikel-Preisbindung", MA.1956, S.39 ff.
- 3) Eigener Bericht der FAZ. vom 26.3.1956, S.9.
- 4) Lutz, H. "Warum feste Preise für Markenartikel?", München 1952, S.29.

Vertragliche vertikale Preisbindungen bei Markenartikel
sind zulässig in

Australien
Belgien ¹⁾
Dänemark
Frankreich ²⁾
Grossbritannien ³⁾
Holland
Italien ⁴⁾
Norwegen
Oesterreich
Spanien
Südafrikanische Union
Schweiz ⁵⁾
USA ⁶⁾,

und verboten in

Kanada seit 29.12.1951 ⁷⁾
Schweden seit 21.5.1953 ⁸⁾

-
- 1) "Vertikale Preisbindung in Belgien", Studie der belgischen Gruppe der Internat. Handelskammer, MA.1954, S.36.
"Belgischer Industrieverband verteidigt Markenartikel-Preisbindung", MA. 1955, S.5.
 - 2) Gleiss, A. "Frankreich verordnet Wettbewerb (Vergleiche mit Deutschland)", BB.1953, S.819.
 - 3) Haering, E.G. "Bericht der britischen Monopolkommission über kollektive Diskriminierung", WuW. 1955, S.618 ff.
 - 4) Scott Deiters, W. "Preisbindung der zweiten Hand in Italien", WuW. 1955, S. 305.
 - 5) Zondler, P. "Die Preisbindung der zweiten Hand", Zürich 1938.
 - 6) Vgl. Fussnote 1) S.7.
 - 7) Gabriel, S.L. "Zur Preisbindung der zweiten Hand", Sonderdruck aus WuW. Heft 11, 1954, S. 687 ff.
 - 8) Dietrich, A. "Markenartikel auf dem schwedischen Markt", Wirtschaftsdienst 1953, S.516;
Neumeyer, F. "Das schwedische Kartellgesetz von 1953 und sein Hintergrund", WuW. 1953, S.608;
Gesetzestext abgedruckt in WuW. 1953, S.568 ff.

Hauptteil.

1. Abschnitt.

Die Wesensmerkmale des Markenartikels.

1) Die Marke.

Die Marke - ein deutliches Kennzeichen als Hinweis auf die Herkunft des Artikels - ist das Charakteristikum des Markenartikels schlechthin. Doch nicht jeder Artikel, der einen ihn kennzeichnenden Namen trägt, ist wirklich ein echter Markenartikel¹⁾. Die Kennzeichnung der Ware durch die Marke hat den Sinn, dem Käufer die Möglichkeit zu geben, die einmal gekaufte und für gut befundene Ware abermals aus dem grossen Angebot der einen bestimmten Bedarf befriedigenden Waren leicht und sicher herauszufinden.

Es ist aufschlussreich, sich den Beginn des Markenwesens kurz vor Augen zu führen²⁾. Als im vorigen Jahrhundert die Industrialisierung eine Massenerzeugung möglich machte, ergab sich die Forderung, nun auch eine Massen-Nachfrage zu entfachen. Hersteller, die bisher nur in der näheren Umgebung ihrer Betriebsstätte verkauft hatten, waren bemüht, grössere Mengen in einem weiträumigen Gebiet abzusetzen. Die Konsumenten waren aber gewohnt, den meist im gleichen Ort wohnenden Hersteller der einzelnen Waren zu kennen und der Ware wegen eben dieses Herstellers Vertrauen zu schenken³⁾.

-
- 1) Wenn alle Wesensmerkmale des Markenartikels besprochen sind, wird auf die Differenzierung zwischen Markenartikel und Pseudo-Markenartikel näher eingegangen:
Vgl. Friedrich, H. "Besonders bekannte Marken", MA. 1953, S. 316
 - 2) Juda, E. "Förderung des Absatzes durch den Markenartikel" - "Leistungssteigerung - Kostensenkung", Bericht der 5. Deutschen Betriebswirtschaftler-Tagung Berlin 1952.
 - 3) Findeisen, F. "Die Markenartikel im Rahmen der Absatz-Ökonomik der Betriebe", Berlin 1924, S. 30, spricht in diesem Zusammenhang von der "Personifikation der Ware".

Nun, bei dem vergrösserten Absatzgebiet, musste also an die Stelle des persönlichen Kontaktes mit dem Kunden irgendetwas anderes treten, das zum Kennzeichen der Vertrauenswürdigkeit werden konnte, und das war die Marke.¹⁾

Es gibt dem Inhalt und der äusseren Form nach verschiedene Arten von Marken. Man bezeichnet Markierungen, wie z.B. Siemens, Bosch, AEG., Bleyle, Salamander, Knorr, Krafft, Mercedes, Opel als Firmenmarke oder Gruppenmarke. Daneben bestehen die sogenannten Einzelmarken, das sind Markenkennzeichen für einen einzigen Artikel, wie z.B. Kethreiner, Sanella, Persil, Zuban.

Äusserlich unterscheidet man Bildzeichen, Wortzeichen und aus Wort und Bild gemischte Zeichen. In den USA. gibt es seit 1946 auch Hörzeichen. Zahlen und Buchstaben können nur dann Warenzeichen sein, wenn sie sich im wirtschaftlichen Verkehr durchgesetzt haben, wie z.B. 4711, AEG. Das gilt auch für Angaben über den Herstellungsort.²⁾

Die Marke wäre sowohl für den Hersteller als auch für den Konsumenten ohne Wert, wenn nicht auf Grund des Warenzeichenrechts garantiert würde, dass ausschliesslich ein Artikel unter einer bestimmten Marke verkauft werden darf. Die wichtigsten Bestimmungen des Warenzeichenrechts sind folgende: Nach dem Warenzeichengesetz³⁾ ist das Warenrecht die ausschliessliche Befugnis des Zeicheninhabers, in seinem Geschäftsbetrieb Waren bestimmter Art oder ihre Verpackung oder Umhüllung mit einem bestimmten Zeichen zu versehen und so in den Verkehr zu bringen (§§ 1, 15 WZG.).

-
- 1) Ein ausführlicher historischer Überblick über die Entwicklung des Markenartikels ist zu finden bei Bergler, G. "Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel", Stuttgart 1933, S. 1 - 8 und bei Kellen, F. "Aus der Geschichte des Markenartikels", in: "Der Markenartikel und seine Verpackung", Sonderheft der "Technik für Alle", Stuttgart (?), S. 226-232; Leitherer, H. "Die Entwicklung der modernen Markenformen", MA. 1955, S. 539.
 - 2) Vgl. Moser von Filseck, R. "Der Schutz geograph. Herkunftsbezeichnungen als internat. Aufgabe", MA. 1955, S. 191.
 - 3) WZG. vom 5.5.1936, RGBl. I, S. 134. Neufassung vom 8.7.1953 BGBl. I, S. 643, Vgl. Huber, E.R., "Wirtschaftsverwaltungsrecht", Tübingen Band 2, 1954, S. 134 ff.

Das Warenzeichenrecht hat die Wirkung¹⁾, dass jedem Nichtberechtigten verboten ist, das gleiche Zeichen oder ein ähnliches, bei dem die Gefahr der Verwechslung besteht (§ 31 WZG.), zu benutzen. Das Warenzeichenrecht wird auf Grund einer Anmeldung durch Eintragung in die vom Patentamt geführte Zeichenrolle erworben (§§ 1, 2, 3 WZG.) und hört mit dem Ablauf der Schutzdauer von 10 Jahren auf zu bestehen, wenn der Zeicheninhaber nicht die Verlängerung bewirkt (§ 9 WZG.). Das Warenzeichen endet vorzeitig durch Löschung auf Antrag des Inhabers (§ 10, Abs.1 WZG.) oder eines Dritten (§ 11, Abs.1 WZG.) oder von Amts wegen (§ 10, Abs.2 WZG.).

Das Warenzeichen kann nur in Verbindung mit dem Geschäftsbetrieb, dem das Warenzeichen gehört, auf einen anderen übergehen (§ 8, Abs.1 WZG.).

Angeschlossen von der Eintragung sind die sogenannten Freizeichen (§ 1, Abs.1 WZG.). Das sind solche Zeichen, die zwar ihrer Natur nach schutzbar sind und die von einem einzelnen geschaffen werden, jedoch zur Zeit der Anmeldung gleichzeitig rechtmässig von einer Reihe von Herstellern für gleiche oder gleichartige Waren benutzt werden, sodass sie die Eigenschaft verloren haben, Sonderrechte einer Person zu sein. Sie sind also keine Marken in dem Sinne, dass die durch sie gekennzeichnete Ware zum Markenartikel wird. Es würde die wesentliche Eigenschaft fehlen, als das Erzeugnis eines ganz bestimmten Herstellers zu gelten.

Ferner können die Zeichen nicht eingetragen werden, die keine Unterscheidungskraft haben oder die ausschliesslich aus Zahlen, Buchstaben, Angaben über Art, Zeit und Ort der Herstellung ihrer Beschaffenheit oder Bestimmung, über Preis, Menge oder Gewicht der Waren bestehen, weiter staatliche oder gemeindliche Hoheitszeichen und amtliche Prüf- und Gewähr-Zeichen, sodann ärgerniserregende Darstellungen und ersichtlich unrichtige, die Gefahr einer Täuschung in sich schliessende Angaben, ferner alle Zeichen, die noch allgemeiner Kenntnis bereits von einem anderen als Warenzeichen für gleiche oder gleichartige Waren benutzt worden; schliess-

1) Einzelheiten siehe bei Reimer, S. "Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht", 2. Aufl. Berlin 1947.

lich alle Zeichen, die mit einem früher in der Sortenschutzrolle oder dem besonderen Sortenverzeichnis des Bundessortenamtes eingetragenen Sortennamen eines Dritten übereinstimmen (§ 4, Abs.2 WZG.).

2) Einheitliche, vom Erzeuger festgesetzte Händler- und Verbraucher-Preise.

Beim Markenartikel ist die Festsetzung der Händler- und Verbraucherpreise üblich¹⁾. Die einheitlichen Verbraucherpreise dienen dem Hersteller als Mittel für eine aktive Verkaufspolitik. Der Hersteller erwartet von der Preisbindung eine Absatzsteigerung, die begründet wird mit der günstigen Wirkung auf den Verbraucher. Wiederholte Befragungen der Konsumenten ergaben, dass sich die festgesetzten Preise deshalb allgemeiner Beliebtheit erfreuen, weil es bequem ist, im voraus zu wissen, wieviel dieser oder jener Artikel kostet, weil also die Markttransparenz erleichtert wird und weil durch den relativ stabilen festgesetzten Preis der Haushaltsplan leichter aufzustellen und einzuhalten ist. Ferner wird durch die Preisbindung dem Hersteller die Möglichkeit gegeben, dem Händler die Handelsspanne zu bieten und vor allem zu sichern, die dieses zu aktiver Unterstützung des Absatzes des bestimmten Markenartikels veranlasst²⁾.

Geschaffen werden die Preisbindungen der zweiten Hand einmal durch Revers, indem die Wiederverkäufer sich gegenüber dem Hersteller zur Einhaltung der von diesem festge-

1) Über die rechtliche Grundlage siehe II der Einleitung, S. 5 ff.

2) Vgl. Zuckerhandl Artikel "Preis" im "Handw. der Staatswissenschaften" 4. Aufl. 1925, S. 1010. Die Argumente für und gegen die Preisbindung bei Markenartikeln und die Begründung einer Befürwortung haben sich seit den 20er Jahren im grundsätzlichen kaum gewandelt. Die Gegenüberstellung der damaligen Ansichten bei Bergler, G. "Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel", Stuttgart 1933, S. 23-27, ist noch heute aktuell.

setzten Wiederverkaufspreise verpflichten. Zum anderen ergeben sich die Preisbindungen der zweiten Hand häufig auch für nicht reversgebundene Aussenseiter aus dem Verbot des unlauteren Wettbewerbs; allerdings nur unter der Voraussetzung, dass der Hersteller, indem er seine Ware ausschließlich gegen Preisrevers abgibt, eine rechtliche und faktische Lückenlosigkeit seines preisgebundenen Vertriebssystems geschaffen hat. (Sogenannte autonome Preisbindung der zweiten Hand.)¹⁾ Ein Preisbindungssystem ist lückenlos eingeführt und ordnungsgemäss durchgeführt, wenn der Hersteller dafür sorgt, dass jeder Einzelhändler, der die Markenware vertreibt, durch den Grosshandel zur Einhaltung der vom Hersteller vorgeschriebenen Verbraucherpreise verpflichtet wird²⁾. Wenn es heisst: Die Preisbindung ist nur verbindlich, wenn sie lückenlos ist, bedeutet lückenlos nicht etwa, dass sie schon 100%ig durchgesetzt ist, sondern nur, dass sie im wesentlichen lückenlos durchgesetzt werden kann³⁾, d.h. dass sie rechtlich keine wesentliche Ausnahme zulässt. Dabei erfordern die Verhältnisse in der ersten Zeit nach der Einführung des Preisschutzes eine besondere Beurteilung. Dem Fabrikanten muss eine gewisse Zeit zur Einführung und Durchsetzung des Preisschutzes gelassen werden. Aus dem Umstande, dass es ihm nicht sofort gelingt, alle Vertragsuntreuen oder Widerstrebenden gleichzeitig im Verhandlungs- oder Klagewege zur Beachtung der Bestimmungen zu bringen, kann noch nicht geschlossen werden, der Fabrikant sei zu einer Durchsetzung des Preisschutzes nicht in der Lage⁴⁾.

1) Huber ER.a.a.O. Band I, 1953, S.357.

2) Büntig a.a.O., S.1115.

3) Reimer "Wettbewerbsrecht" 1947, S.375.

4) Vgl. Urteil des Landgerichts Berlin in "Neue Juristische Wochenschrift" (fortan zitiert NJW.) 1953, S.1472.
Vgl. Recktenwald, H.C. "Die vertikale Preisbindung als komplexe Erscheinung", MA. 1955, S.105.

Beim Reverssystem, das dem Hersteller die Gewähr für die ordnungsgemäße Durchführung der gebundenen Preise gibt, unterzeichnet der Abnehmer einen Schein, in dem er sich verpflichtet, den vorgeschriebenen Endpreis einzuhalten und im Falle eines Weiterverkaufs an andere Händler diesen die gleiche Verpflichtung aufzuerlegen.

Zur Zeit ist die Schriftform für Preisbindungsverträge nicht erforderlich, da die diesbezüglichen alliierten Bestimmungen geltendes Recht sind¹⁾. Dagegen bestimmt der § 27 Entw.GgWb. dass Verträge, die Preisbindungen enthalten (§ 11), der Schriftform bedürfen. Erforderlich wären danach ein unterschriftlich vollzogenes Angebot desjenigen, der die Bindung verlangt, also des Lieferers, und eine unterschriftlich vollzogene Annahmeerklärung (Revers) des Abnehmers. Die stillschweigende Annahme einer Preisbindungsklausel, die den Geschäftsbedingungen eines Herstellers von Markenartikeln zu entnehmen ist, würde nach § 27 nicht ausreichen. Damit würde aber eine sehr arbeits- und kostenreiche Schreiberei für die Betroffenen anfallen. Es wird deshalb empfohlen²⁾, bei den weiteren Beratungen über den Entwurf auf die Formvorschrift des § 27 zu verzichten, soweit es sich um autonome Preisbindungen der Wiederverkäufer handelt. Entsprechend dem Rechtszustand in Deutschland vor Erlass der alliierten Dekartellierungsgesetze müsste es genügen, wenn der Lieferant die

1) Bütig, W. "Schriftform für Preisbindungsverträge", BB. 1954, S. 762.

2) Drinkel, W. "Rechtsgültigkeit der Preisbindung bei Markenwaren und Schriftform" in "Der Betrieb" 1953, S. 730. Hingewiesen sei auf die Rechtslage in den USA., wonach nach dem Mc Quire Act feststeht, dass bei Markenartikeln auch "non signers" d.h. Wiederverkäufer, die keine diesbezügliche schriftliche Verpflichtung übernommen haben, zur Einhaltung einheitlich vorgeschriebener Wiederverkaufspreise verpflichtet sind. Günther, W. a.a.O., S. 901 ff. Vgl. zwei Musterreverses für Preisvereinbarungen zwischen Hersteller und Großhändler und Hersteller und Einzelhändler, die die New Yorker Anwaltsvereinigung 1952 veröffentlichte. Abgdr. bei Gleiss, A. "Musterverträge für die Preisbindung von Markenartikeln in den USA." BB. 1953, S. 403; Vgl. auch Capelle "Zur Preisbindung zweiter Hand", BB. 1955, S. 781.

Preisbindungen in seine allgemeinen Geschäftsbedingungen aufnimmt. Diese müssen allerdings durch entsprechenden ausdrücklichen Hinweis in der Offerte oder in der Auftragsbestätigung zum Gegenstand des Vertrages gemacht werden.

In den eben besprochenen Verpflichtungsscheinen ist meistens noch eine Fülle von anderen Bestimmungen enthalten, die dem letzten Händler in der Verkaufskette die Möglichkeit nehmen, den Festpreis durch Zugaben, Abatte usw. zu umgehen. Einige Markenartikel-Firmen versuchen, ihren allgemeinen Lieferungsbedingungen etwa folgende Weiterverkaufsbedingungen anzuschliessen: Grosshändler dürfen unsere Erzeugnisse nicht an andere Grosshändler verkaufen oder liefern. Einzelhändler dürfen nur an Endverbraucher, aber nicht an Zwischenhändler verkaufen. Sowohl Grosshändler wie Einzelhändler dürfen nicht an Hausierer, Strassenhändler oder an solche Händler liefern, die in Betrieben, Ämtern oder Behörden ihre Waren anbieten. Nach geltendem Recht ist es aber nur zulässig, dass Markenartikel-Unternehmer ihren Abnehmern in Verbindung mit ihrem Preisbindungssystem solche Vertriebs- oder Absatzbindungen auferlegen, die "reasonable" sind¹⁾. Zwar lässt § 13 des Entw.GgWb. Vertriebs- und Absatz-Bindungen grundsätzlich zu, gibt jedoch der Kartellbehörde die Möglichkeit, diese für unwirksam zu erklären, soweit sie die wirtschaftliche Bewegungsfreiheit des anderen Vertragspartners oder eines Dritten unbillig einschränken²⁾. Entgegen der im Schrifttum zunächst verbreiteten Ansicht, Vertriebsbindungen seien auf Grund des Willner-Briefes schon jetzt nach § 13 des Entw.GgWb. zu behandeln, ist inzwischen weitgehend klargestellt, dass sich der Willner-Brief nicht

1) Nach den Dekartellierungsgesetzen.

Vgl. Würdinger "Allgemeine Geschäftsbedingungen im Lichte der Dekartellierungsbestimmungen", in: Monatszeitschrift für deutsches Recht, 1952, S.129 ff.

2) Die amtliche Begründung zu § 13 Entw.GgWb. siehe Anlage I zur Bundestags-Drucksache 1158, S.37. Vgl. Bormann, H.E. "Barzahlungsrabatt und Markenartikel", MA. 1954, S.812.

auf Vertriebsbindungen erstreckt, sondern dass diese weiterhin den Vorschriften des Gesetzes 56 und der VO. 78 unterliegen¹⁾.

Bei einer Aufzählung der Umstände, unter denen die Preisbindung nicht durchführbar sei²⁾, heisst es: Bei Ereignissen, für die Rabatte zugelassen sind, ist jede Preisfestsetzung sinnlos. Bekannte Markenartikel-Firmen, wie Wolff & Sohn, Karlsruhe, und J.V. Mouson, Frankfurt / M., haben bei Einführung der Preisbindung eine Rabattgabe auf den preisgebundenen Markenartikel untersagt. Der Fachhandel³⁾ spricht sich dankbar dazu aus, dass sie in der Frage der Rabattgewährung auf Markenartikel eine so klare und unmissverständliche Haltung eingenommen haben. Da andere Markenartikel-Hersteller es dem Handel überlassen haben, ob er im Rahmen des Rabattgesetzes Rabatt gewähren will oder nicht, tritt oft folgender Zustand ein: Einzelhandelsfirmen, die Rabattmarken ausgeben, die in Rabatt-Sparkarten einzukleben sind, gewähren ihrer "sammelnden" Kundschaft auf die festgesetzten Markenpreise 3% Rabatt; dagegen kommen die Kunden, die nicht ständig bei ihnen kaufen und deshalb die Rabattmarken nicht sammeln, nicht in den Genuss eines sofortigen Barabzuges von

-
- 1) Büntig, H. "Absatzbindungen bei Markenartikeln - kartellrechtliche Beurteilung", BB. 1953, S. 753;
ders. "Absatzbindungen bei Markenartikeln", BB. 1954, S. 242;
ders. "Preisbindungen des Einzelhandels durch Hersteller von Markenartikeln", BB. 1955, S. 1114;
NW. "Weiterverkaufsbindungen einer Markenartikelfirma als unzulässige Wettbewerbsbeschränkung untersagt", BB. 1954, S. 115;
NW. "Absatzbindungen bei Markenartikeln unzulässig", BB. 1955, S. 1070;
Landgericht Hamburg, rechtskräftiges Teilurteil vom 20.5.1954 - 27 O 134/53, vgl. BB. 1955, S. 588 und MA. 1955, S. 460;
OLG. Hamburg, Beschluss vom 29.6.1955 - 5 O 58/54 - BB. 1955, S. 620 u. S. 814, und MA. 1955, S. 461;
Landgericht Wiesbaden, Urteil vom 2.3.1955 - 5 O 131/54 - BB. 1955, S. 815.
 - 2) Kleppner, O. "Erfahrungen mit den Preisbindungen in den USA", MA. 1954, S. 389.
 - 3) "Seifen- und Parfümeriehandel gegen Barzahlungsrabatt", MA. 1955, S. 7.

3 %. In diesen Geschäften hat also der Markenartikel zwei verschiedene Preise. Ein anderes Beispiel: Die Händler auf den Märkten geben meistens keine Rabattsparmarken aus. Sie bieten den Markenartikel zu dem um 3% verminderten Markenartikel-Festpreis (und zwar meist nach unten abgerundet) an. Der in der Werbung von der Hersteller-Firma bekanntgegebene Preis erscheint also gar nicht mehr. Diese Tatsache ist geeignet, die Preisbindung beim Einzelhandel in Misskredit zu bringen. Der Seifen- und Parfümeriehandel, der in seinem Sortiment einen besonders hohen Prozentsatz von Markenartikeln anbietet, spricht sich für eine Preisbindung einschliesslich Rabattverbot aus, wie sie von den Gerichten bereits anerkannt wurde¹⁾. Sobald der Händler den an ihn zu zahlenden Preis ändern kann (das Rabattgesetz hat für den Zwischenhandel keine Geltung, so dass der Grosshändler durch Zulassung von Skontoabzügen in seiner Preispolitik praktisch sogar völlig frei wäre), ist er eben nicht mehr an einen einheitlichen Preis gebunden. In England ist die Gewährung von Skonto ebenso wie das Einräumen zu günstiger Zahlungsbedingungen und die Belastung mit zu niedrigen Versandkosten als versteckte Unterbietung von Markenartikeln verboten²⁾. Sec. 3 des Robinson-Patman-Antidiscrimination-Akt vom 19.6.1936 untersagt, sich wissentlich an Verträgen zu betei-

1) Zum Beispiel weist die Entscheidung vom 25.2.1955 - 7 O 2/55 - des Landgerichts M.-Gladbach darauf hin, dass der Barzahlungsrabatt auch ohne besonderen Hinweis als durch die Preisbindung ausgeschlossen zu betrachten ist. Der Barzahlungsrabatt ist nach dieser Entscheidung beim Markenartikel nur dann zulässig, wenn er ausdrücklich erteilt wird. Vgl. "Barzahlungsrabatt kann durch Preisbindung ausgeschlossen werden", MA. 1955, S.265.

2) Report of the Committee on Resale Price Maintenance, Board of Trade, London 1949, S.24;
vgl. Spengler, A. "Nochmals: Preisbindung und Barzahlungs-rabatt", MA. 1954, S.408;
vgl. auch Niebler, B. "Über die Grenzen der vertikalen Preisbindung", NJW. 1954, S.369;
Spengler, A. "Preisbindung und Barzahlungsrabatt", MA. 1954, S.3;
Gleiss, A. "Darf der Markenartikel-Hersteller die Skonti seiner Abnehmer binden?", MA. 1954, S. 111 ff.

ligen "which discriminate against competitors of the purchaser. in that any discount, rebate, allowance or advertising service charge is granted to the purchaser", sofern die gleichen Erleichterungen nicht allen Wettbewerbern bei vergleichbaren Geschäften zugute kommen¹⁾.

Die Markenartikel-Hersteller in USA. verhalten sich gegenüber den Discount-Houses unterschiedlich. Da sie einsehen, dass es unmöglich ist, einen einigermaßen aussichtsreichen Kampf gegen die Preisunterbietungen der Rabatthäuser²⁾ zu führen, ist der weitaus grösste Teil der Hersteller dazu übergegangen, um die Massenaufträge dieser Geschäfte wahrnehmen zu können, die Discount-Houses durch Deckfirmen zu bedienen, oder die Markenware ohne Markenbezeichnung zu liefern oder aber die Unterschreitung der festgesetzten Preise durch die Rabatthäuser stillschweigend zu dulden. Diese zwiespältige Politik der Markenartikel-Hersteller hat einen verstärkten Widerstand grosser Einzelhandelsgeschäfte und Warenhäuser gegen die Preisbindung der zweiten Hand gefördert. Sie bieten, um der Konkurrenz der Rabattgeschäfte begegnen zu können, die von diesen geführten Markenartikel in ihren Auslagen und in den Tageszeitungen wesentlich billiger als zu dem vom Hersteller vorgeschriebenen Preis an³⁾.

Der Handel hat sich dagegen gewehrt, dass Markenartikel-firmen, die die Einhaltung gebundener Preise vom Handel verlangen, mit einigen Grossabnehmern unmittelbar Geschäfte zu günstigeren Bedingungen abschliessen. Es ist aber entschieden worden⁴⁾, dass dies keine Durchbrechung des Preis-schutzes ist, da der Markenartikel über die Grossabnehmer nicht in den Handel gelangt.

-
- 1) Spengler, A. "Nochmals: Preisbindung und Barzahlungsrabatt", MA. 1954, S.407.
 - 2) Die Zahl der Discount-Houses in USA. wird auf 6000 - 10.000 geschätzt, ihr Umsatz auf 5 Milliarden Dollar; s. "Discount-Houses, Schrecken des Einzelhandels", MA. 1954, S.520.
 - 3) NN. "Das Discount House" in "Sonderdienst" (absatzwirtschaftliche Auswertung fremdsprachlicher Zeitschriften) herausgegeben v.d. Gesellsch.f. Konsumforschung e.V., Nürnberg Nr.4 vom 15.2.1955; besprochen in WwW. 1955, S.330.
 - 4) Entscheidung vom 15.7.1954 des Landgerichts Hannover, vgl. "Vertikale Preisbindung für Markenreifen rechts-wirksam", MA. 1954, S.792.

nicht in den Handel gelangt.

1) 1954, S. 401.

2) Die Zahl der Dissernent-Herren in USA. wird auf 6000 - 10.000 geschätzt, ihr Umsatz auf 2 Milliarden Dollar.

3) 1954, S. 220.

4) Untersuchung von 1957-1958 des Bundes der Arbeiter.

3) Gleichbleibende Güte, Art und Beschaffenheit.

Die gleichbleibende Güte, Art und Beschaffenheit ist ein so wesentliches Merkmal des Markenartikels, dass Markenware oft begrifflich mit Qualitätsware gleichgesetzt wird¹⁾. Würde der Käufer bei dem zweiten oder mehrmaligen Kauf eines bestimmten Markenartikels nicht die gleiche Güte feststellen können, so wäre das Vertrauen in die Marke erschüttert, und die Marke würde dem Käufer nur noch den "guten" Dienst erweisen, die Ware zu kennzeichnen, die er wegen ihrer unterschiedlichen Beschaffenheit nicht mehr zu kaufen gewillt ist. Ein Beweis dafür, dass die gleichbleibende Qualität das den Wert des Markenartikels begründende Merkmal ist, ist der anonyme Verkauf der Markenartikel im Kriege, als die Qualität ohne Verschulden des Herstellers sinken musste. Die klugen Markenartikel-Hersteller ließen früh genug die Marke nicht mehr auf dem Markt erscheinen, nämlich im gleichen Moment, als die Ware auf Grund minderwertiger Rohstoffe, ungeschulter Arbeitskräfte u.s.f. in der Qualität nachliess. Und die Markenartikel-Hersteller, die nach Beendigung des Krieges so lange mit der Wiedereinführung ihrer Marken warteten, bis die bekannte und geschätzte Friedensqualität wieder einwandfrei hergestellt werden konnte, sind den Herstellern unter Umständen für immer überlegen, die zu früh, nämlich bereits auf dem Wege zur Friedensqualität ihre noch nicht vollwertige Ware durch die alte Marke kennzeichneten. Diese vorsichtigen Hersteller überraschten plötzlich den Markt mit ihrer guten Ware, was ihnen treue Käufer sicherte, während jenen anderen Marken für immer die "Noch-nicht-Friedensqualität" anhaftet, wenn sie nicht Gelegenheit hatten, ihre spätere Qualitätsverbesserung dem enttäuschten Käufer zu beweisen.

1) "Qualität", vom lateinischen Wort qualitas stammend, bedeutet Beschaffenheit ohne positive oder negative Wertung. Im Sprachgebrauch hat sich jedoch "Qualität" für eine gute Beschaffenheit eingebürgert.

Die Qualitätsgarantie, die sich mit dem Markenartikel verbindet, darf nicht eng ausgelegt werden. Absolut gleichbleibende Qualität zu garantieren, wäre beim heutigen Streben nach Verbesserungen und den technischen Möglichkeiten nicht unbedingt etwas Positives¹⁾. Das Ideal der absolut gleichbleibenden Qualität eines Artikels würde die Entwicklungslaboratorien überflüssig machen. Aber gerade in den grossen Markenartikelproduktionsstätten nehmen die Abteilungen, die der Weiterentwicklung und Verbesserung dienen, einen besonders grossen Raum ein. Die Qualitätsgarantie eines Markenartikel-Unternehmens bedeutet also nicht, dass die Qualität absolut gleich bleibt, sondern dass der Artikel den Bedarf bestmöglich befriedigt, also mindestens so gut wie bisher, sogar, wenn es der Herstellerfirma möglich ist, besser.

Es ist zu unterscheiden zwischen den Merkmalen "gleichbleibende Güte" und "gleiche Beschaffenheit oder Zusammensetzung". Bei den beiden letzten Merkmalen handelt es sich um eine Garantie für absolutes Gleichbleiben. Hierfür könnte als Beispiel ein Medikament angeführt werden: Eins von den vielen angebotenen Kopfschmerzmitteln wird von einem Kranken besonders bevorzugt z.B. wegen des weniger grossen Koffeingehalts. Wenn die pharmazeutische Firma dieses Präparat nach ihrer Meinung verbessern würde, z.B. durch einen grösseren Koffeingehalt, könnte der Verbraucher diese Änderung seinerseits als Verschlechterung empfinden, weil er diese Dosis Koffein nicht verträgt. Bei dieser Art Markenartikeln ist also die gleichbleibende Zusammensetzung die einzig sinnvolle Qualitätsgarantie.

Andere Artikel lassen sich aber durchaus durch Änderungen objektiv verbessern, wenn z.B. ein Waschmittel durch neue

1) Vgl. Gutenberg, E. "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", Berlin-Göttingen-Heidelberg 1955, Band 2, S.325.

Laboratoriumserfolge so hergestellt werden kann, dass es absolut weißer und schonender wäscht, so wird die Veränderung der Zusammensetzung von keiner Hausfrau als eine Verschlechterung empfunden werden. In diesem Falle interessiert die chemische Zusammensetzung den Verbraucher nicht im einzelnen, sondern die Leistungsfähigkeit ist allein interessant. Sollte allerdings das Waschmittel nach der Meinung der Hausfrau doch nur schärfer, also weniger schonend waschen, so wäre in ihren Augen die Qualitätsgarantie der Markenartikel-Firma verletzt, und es steht in ihrem Belieben, dieses Waschmittel nicht mehr zu kaufen.

Wir streben an, bei den Ausführungen über das Begriffsmerkmal "Qualitätsgarantie" keine unnötigen Wortspaltereien aufkommen zu lassen. Wie gezeigt, muss man unterscheiden erstens die Artikel, für die die Qualitätsgarantie eine absolut gleichbleibende Zusammensetzung bedeutet (z.B. Pharmazeutika), und zweitens Artikel, für die die Herstellerin die Garantie übernimmt, dass alle produktionstechnisch und finanziell möglichen Verfahren angewandt werden, um dem Verbraucher das bestmögliche zu bieten.

Bei Veränderungen, seien es auch in beiden Fällen Verbesserungen nach Ansicht der Herstellerfirma, ist das Unternehmen bei einem Artikel der ersten Gruppe auf Grund der durch die Marke übernommenen Qualitätsgarantie verpflichtet, sie im einzelnen bekannt zu machen oder aber den Artikel mit der veränderten Zusammensetzung mit einem anderen Namen auf den Markt zu bringen. Dagegen genügt bei Veränderungen der Zusammensetzung bei den Artikeln der zweiten Gruppe ein globaler Hinweis auf die Änderung. Ob derartige Hinweise (z.B. "Mit dem Wirkstoff XYZ") einen informativischen Aussagewert oder lediglich einen Werbezweck haben, hängt einerseits von der objektiven Verständlichkeit des Hinweises und andererseits von der subjektiven Verständnismöglichkeit des Verbrauchers ab.

Die Garantie für gleichbleibende Qualität und Beschaffenheit birgt auch die Verpflichtung in sich, dass ohne ausdrücklichen Hinweis stets die gleiche Menge in der bei dem Konsumenten bekannten Verpackung angeboten wird. Eine Verringerung des Gewichtes bei äusserlich unveränderter Markenpackung und gleichem Preis wäre eine versteckte Preiserhöhung, die dem Konsumenten das Vertrauen mit Recht nehmen würde¹⁾.

Bei Markenartikeln sind häufig "krumme" Gewichte anzutreffen, um einen runden Preis nennen zu können. Dies ist für Markenartikel erlaubt²⁾, während sich bei anderen Waren die Preise stets auf handelsübliche Verkaufseinheiten (Grund-einheit 1/2 kg) beziehen müssen³⁾.

Der Qualitätsfunktion des Markenartikels kommt nicht deshalb unterschiedliche Bedeutung zu, weil es Marken für einzelne Erzeugnisse und solche für sämtliche Erzeugnisse einer bestimmten Firma gibt⁴⁾. Es ist m.E. ein Irrtum, wenn man annimmt, dass bei Marken, wie Sarotti oder Pelikan, unter denen verschiedene Erzeugnisse in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen hergestellt werden, "die Marke nur auf die Firma im allgemeinen und ihre Produkte, nicht auf eine einzige stets gleichbleibende Qualität hinweist"⁵⁾.

-
- 1) Stellungnahme des Markenverbandes "Gegen versteckte Preiserhöhungen", MA. 1956, S.4;
vgl. III. "Markenartikel mit aufgedruckter Gewichtsangabe. Geringes Untergewicht Irreführung der Verbraucherschaft?", BB. 1954, S.243.
 - 2) Vgl. Stiegler, H. "Die Preisauszeichnungspflicht", BB. 1954, S.734.
 - 3) Gemäss der Verordnung über Preisauszeichnung vom 16.11.1940, RGBl. I, S.1535, in der Fassung der Bekanntmachung vom 6.4.1944, RGBl. I, S.98, § 1, Abs.1, Satz 2.
 - 4) Wie Rasch, H. darlegt in: "Zur Begriffsbestimmung für Markenware", MA. 1954, S.587.
 - 5) Vgl. Fussnote 4).

Gerade die Firmenmarken sind geeignet, für alle die einzelnen aus einem Hause stammenden Artikel die Qualitätsgarantie zu übernehmen.

Zu trennen von der Qualitätsgarantie sind jene quasitechnischen Vorteile, die durch Abpackung, Farbe, Ausstattung und Warenzeichen, hinter welchen nicht die Leistung eines echten Markenartikel-Unternehmens steht, oft nur die Aufmerksamkeit von der Qualität der Ware ablenken, sie jedenfalls nicht garantieren können. In diesen Fällen handelt es sich um Markenwaren ohne Standardisierung und Festpreis¹⁾.

Von der betrieblichen Kennzeichnung der Ware und ihrer Qualität beim Markenartikel ist die überbetriebliche Markierung zur Qualitätssicherung, das Gütezeichen, zu unterscheiden²⁾. Gütezeichen, die von einer zuständigen Institution verliehen werden, dienen zwar zur Orientierung der Verbraucher, jedoch resultiert das Urteil aus der Meinung weniger Fachkräfte, während die Qualität des Markenartikels durch die grosse Schar der Verbraucher kritisch geprüft wird. Ein Markenartikel kann nicht mit einer Ware mit Gütezeichen gleichgesetzt werden, - eine kann nicht das andere ersetzen³⁾. Der Markenartikel verkörpert eine individuelle unternehmerische Leistung, und der Verbraucher beurteilt seine Qualität unter Berücksichtigung des Preises und des Vertriebssystems, während das Gütezeichen nur dafür garantiert, dass eine ganz bestimmte Qualität vorliegt, ohne diese im wirtschaftlichen Zusammenhang zu beurteilen.

1) Lohmann, M. "Einführung in die Betriebswirtschaftslehre", 2. Aufl. Tübingen 1955, S.120.

2) Jungbluth, H. und Groeschler, A. "Güteschutz und Gütekauf", RKW-Veröffentlichung Nr.20, Berlin 1933, S.15;
Seyffert, R. "Wirtschaftslehre des Handels", Köln und Opladen 1951, S.72 und 75 ff;
Näheres zum Gütezeichen siehe
NN. "Vom Sinn des Gütezeichens" in: "Die deutsche Fertigung", 1935, S.11;
Lüdecke, W. "Gütezeichen heute und morgen" in: "Neue Betriebswirtschaft", 1952, S.28 f;
Ullrich, K. "Gütezeichen in ihrer Absatzfunktion", Nürnberg 1954.

3) "Verbraucherverbände bemühen den Bundestag", MA. 1954, S.49.

Immer wieder wird als Argument gegen den Markenartikel von einer momentanen und für die Zukunft in noch stärkerem Maße zu erwartenden Markenartikel-Schwemme gesprochen¹⁾.

Als Markenartikel sollten Elitewaren angeboten werden, und das sei bei einer unüberschaubar grossen Anzahl von Markenartikeln nicht möglich. Ein logischer oder praktischer Zusammenhang besteht aber zwischen der Anzahl von Markenartikeln in einer Volkswirtschaft und der Qualität des einzelnen Markenartikels nicht. Alle Güter haben in Deutschland nach 1950 eine ständige Verbesserung der Qualität erfahren und das Angebot in jeder Branche ist sehr reichlich.

Die Ansprüche der Verbraucher sind so hochgezüchtet, dass, um den Wunsch nach immer noch besserer Qualität zu befriedigen, in manchen Fällen Materialien für Konsumgüter verwendet werden, die keinen grösseren Nutzeffekt mehr hervorzurufen vermögen und unter Umständen sogar ungeeigneter für die betreffende Bedarfsdeckung sind. Zur Zeit ist allgemein eine Entwicklung zum hochqualifizierten Konsumgut zu beobachten, so dass eine Steigerung der Anzahl von Markenartikeln nur ein Kind dieser allgemeinen Entwicklung ist. Solange die Konsumenten von der Qualitätsware "Markenartikel" nicht enttäuscht werden, ist kein Grund vorhanden, gegen die Markenartikel-Schwemme zu kämpfen. Bei der heutigen fast unbegrenzten Substitutionsmöglichkeit dürfte der Konsument am besten darüber entscheiden, ob eine Ware befähigt und berechtigt ist, als Markenartikel verkauft zu werden.

1) Vgl. "Markenartikel stehen in der Diskussion", in: "Industriekurier", Nr. 42, vom 17.3.1956, S.5.

4) Die gleiche Form.

Die gleiche Form macht in vielen Fällen den Wert des Artikels, d.h. sie ist manchmal in dem Merkmal der gleichen Beschaffenheit mit einbegriffen. Der Kunde wünscht z.B. beim Kauf eines Autos, auch gerade die gewünschte Form der gewählten Marke zu erhalten. Ebenso gehört etwa bei einer Markentreppenleiter die Form zur Beschaffenheit, da gerade sie den Wertbegründende an der Leiter ist. Ähnliche Beispiele, in denen die Form zur Beschaffenheit des Artikels zu rechnen ist, wären zahlreich und aus den verschiedensten Branchen aufzuführen; ganz besonders ist es der Fall bei Markenmöbeln und -Porzellan.

Andererseits bietet der Hersteller den Markenartikel immer in gleicher Form an, um dem Kunden ein äusseres Erkennungszeichen des gleichen Artikels zu geben. Als Beispiel sei erwähnt, um nur eines aus vielen herauszugreifen, dass ein Stück Markenseife stets gleich geformt dem Käufer angeboten wird, obwohl das für die Wirksamkeit des Artikels selbst weniger wichtig ist. Insofern gehört die gleiche Form zum Merkmal "gleiche Ausstattung".

5) Die gleiche Ausstattung.

Unter "Ausstattung" ist für unseren Fall alles zu verstehen, was als Hinweis auf die Herkunft einer Ware aus einem bestimmten Unternehmen zu dienen vermag. Am häufigsten ist die bestimmte Ausstattung gekennzeichnet durch die stets gleiche Form der Waren oder durch die stets gleiche Verpackung, durch Farben, Farbzusammenstellungen, Farbmuster und dergleichen¹⁾. Die Form und Farbgebung muss jeweils so charakteristisch sein, dass sie auf ein bestimmtes Unternehmen

1) Vgl. Kropff, H.F. "Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung", Essen 1954.

als Herkunftsstätte der Ware einwandfrei hinzuweisen vermag.

Die gleiche Ausstattung eines Markenartikels ist, wie die Erfahrung zeigt, üblich und sehr zweckmässig. Die psychologischen Wirkungen, die eine stets gleiche einprägsame Verpackung auf den Verkäufer ausübt, dürfen nicht unterschätzt werden¹⁾. Die Markenartikel-Verpackung wirbt bereits für die Ware, wenn sie den Käufer anzusprechen vermag. Es wäre durchaus ein Meinungsstreit über die Zugehörigkeit dieses Merkmals zum Begriff des Markenartikels denkbar, aber müssig, denn wenn derlei Erörterungen nicht in Spitzfindigkeiten und auf das, was "auch vorkommt" abgleiten soll, muss nach ernsthafter Prüfung der effektiv auf dem Markt erscheinenden Markenartikel festgestellt werden, dass die gleiche Ausstattung notwendigerweise zum Markenartikel gehört. Die gleiche Ausstattung ist aber m.E. nicht das wichtigste Merkmal eines Markenartikels, wie man das aus den gesetzlichen Begriffsbestimmungen²⁾ entnehmen könnte.

6) Die Werbung.

Bei der Werbung des Markenartikel-Herstellers unmittelbar beim Verbraucher liegt eines der Wesensmerkmale des Markenartikels, und in der richtigen Werbung eines der Geheimnisse für den Geschäftserfolg. Bei Markenartikeln nimmt der Fabrikant dem Gross- und Einzelhändler die Sorge um die Werbung beim letzten Verbraucher ab und führt sie selbst durch, wobei ihm die Marke in einzigartiger Weise behilflich ist³⁾. Heute wird kein Markenartikel mehr ohne Werbung eingeführt, so dass die Werbung unbedingt in den Begriff des Markenartikels mit aufgenommen werden muss⁴⁾.

1) Diese Erfahrung wird schon seit langem ausgewertet.
Vgl. Sonderheft der Technik für Alle "Der Markenartikel und seine Verpackung", Stuttgart (?)

2) Siehe die folgende Seite 28.

3) Vgl. Ebner, A. "Das Warenzeichen als Werbemittel", Berlin 1930

4) Dagegen wehrte sich z.B. noch sehr heftig Flincksen, F.
"Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomie der Betriebe", Berlin 1924, S. 31.

Fußnote 2) der Seite 27

In der Bundesrats-Verordnung vom 8. Mai 1916, in der Markenartikel zum ersten Mal erwähnt werden, spricht man von Waren, die "in Packungen oder Behältnissen zum Weiterverkauf unter Festsetzung eines vorgeschriebenen Preises" angeboten werden.

Vgl. Findeisen, F., a.a.O., S.32.

Die "Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren" bezeichnet als Markenwaren Erzeugnisse, "soweit diese, ihre Umhüllung, ihre Ausstattung oder die Behältnisse, aus denen sie an den Verbraucher verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firma-, Wort- oder Bildzeichen versehen sind".

Vgl. Verordnung über Preisbindungen für Markenwaren vom 16.1.1931, RGBl.I, 1931, S.12
und Basseh, H. "Zur Begriffsbestimmung für Warenwaren", MA. 1954, S.587.

Nach dem Regierungsentwurf eines Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen von 1952, § 11, II, sind Markenwaren "Erzeugnisse, 1. die selbst oder 2. deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung oder 3. deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) versehen sind, um die Versorgung der Verbraucher mit Waren gleichbleibender Güte zu gewährleisten".

Vgl. Deutscher Bundestag, 1. Wahlperiode 1949, Anlage 1 zur Drucksache Nr.3462.

7) Das Anbieten und Bekanntsein in einem grossen Wirtschaftsraum.

Die Zugehörigkeit der Reklame zum Wesen des Markenartikels wird durch das folgende Merkmal noch erhärtet. Für den Markenartikel ist nämlich typisch, dass er in einem grossen Wirtschaftsraum angeboten wird und bekannt ist; und nur die modernen Mittel der Werbung ermöglichen eine gleichzeitige Fühlungnahme mit den Konsumenten in einem grossen Einzugsgebiet. Eine Festlegung, was wir unter "grossem Wirtschaftsraum" zu verstehen hätten, ist nicht unbedingt erforderlich. Man kann wohl sagen, dass ein Artikel, der nur innerhalb einer Stadt bekannt ist und innerhalb dieser Stadt noch nicht einmal jeder Hausfrau, nicht zu den Markenartikeln gezählt werden kann. Andererseits kann ein Artikel, der nur in der näheren Umgebung des Unternehmens angeboten wird, weil die Transportkosten in entfernter gelegene Gebiete den Verkauf unrentabel gestalten würden, unter der Voraussetzung, dass alle übrigen Begriffsmerkmale des Markenartikels verwirklicht sind, durchaus ein Markenartikel sein. Doch ist in der Regel bei den bekannten Markenartikeln eine Verbreitung über das ganze Bundesgebiet und oft im Ausland anzutreffen.

8) Die Massenproduktion.

Mit dieser weitverbreiteten Nachfrageschaffung hängt in wechselseitiger Wirkung zusammen, dass die bekannten Markenartikel in grossen Mengen produziert und vertrieben werden, wodurch eine Kostendegression erreicht wird, die sich sowohl volks- wie betriebswirtschaftlich günstig auswirkt¹⁾.

1) Näheres hierzu siehe weiter unten unter VI, 2), S.137 ff.

9) Das Ermessen des Verbrauchers.

Eine wesentliche Voraussetzung für die Charakterisierung einer Ware als Markenartikel, die ausserhalb des Markenartikels selbst liegt, kommt noch hinzu: das Ermessen des Verbrauchers. Erst die Masse der Verbraucher bestätigt eine Ware als Markenartikel¹⁾. Ein Markenartikel, der sich durchgesetzt hat, ist Bestandteil des Kaufbewusstseins breiter Bevölkerungskreise²⁾. Inwieweit eine freie Willensentscheidung des Verbrauchers entsteht oder ob dessen Kaufabsichten durch die umfangreiche Markenartikel-Werbung beeinflusst werden, soll an anderer Stelle eingehender erörtert werden³⁾. Hier sei nur schon erwähnt, dass die Markenartikel-Werbung ihre Grenze in der Brauchbarkeit und Güte der Ware hat, also in dem Für-gut-Befinden der Verbraucher und in der Kaufkraft jedes einzelnen.

10) Der hier zugrunde gelegte Markenartikel-Begriff und die Unterschiede zum Pseudo-Markenartikel und zur Händler-Marke.

Unter Markenartikeln sind demnach solche Waren zu verstehen, die in gleicher Güte, Art und Beschaffenheit, Form und Ausstattung hergestellt, mit einem deutlichen Kennzeichen der Marke - als Hinweis auf ihre Herkunft versehen und zu einheitlichen, vom Erzeuger festgesetzten Händler- und Verbraucher-Preisen unter Aufwendung von direkt an den Verbraucher gerichteten Werbungsmaßnahmen in grossen Mengen in einem relativ grossen Wirtschaftsraum vertrieben und von dem Konsumenten gekannt und anerkannt werden⁴⁾.

1) Vgl. Paschke, G. "Der Markenartikel in Nordrhein-Westfalen?" MA. 1954, S. 605.

2) Vgl. Gutenberg a.a.O., Band 2, S. 304.

3) Vgl. weiter unten unter VIII, S. 165 ff.

4) Vgl. die folgende Seite 31.

Fussnote 4) der Seite 30

Die Begriffsbestimmung des Markenartikels hat fast alle beschäftigt, die sich mit Markenartikelproblemen auseinander setzen haben. Es liegen also viele Begriffsbestimmungen für den Markenartikel vor, die sich mehr und weniger von einander und von dem Markenartikelbegriff des Verfassers unterscheiden. Sie wenigstens auswählweise hier aufzuführen, trägt zur Lösung unserer Aufgabe nicht wesentlich bei, sodass die folgenden Fundstellen genügen mögen. Die vom Verfasser aufgeführten Wesensmerkmale charakterisieren ein Wirtschaftsgut, das in der heutigen wirtschaftlichen Wirklichkeit häufig vorkommt.

Begriffsbestimmungen des Markenartikels aus der älteren Literatur wurden zusammengestellt von
Bergler, B. a.a.O., S. 11-15 und
Herzberger, B. "Der Markenartikel in der Kolonialwarenbranche, Stuttgart 1931, S.1, Fussnote 2.
Vgl. ferner: Findeisen, F. a.a.O., S. 32;
Paschke, G. a.a.O., S.605;
Röper, E. a.a.O., S.6;
Kleemann, H. "Das Wesen des Markenartikels", Mä., 1953, S.490;
Lewy, "Markenwaren im Wandel der Handelsformen", Mä., 1954, S.358;
Vgl. hierzu Gleiss, A. "Grenzen des Begriffs Markenartikel", BB., 1955, S.233;
Gutenberg, E. a.a.O., Band 2, S.326;
Koch, W. "Grundlagen und Technik des Vertriebs", Berlin 1950, Band 1, S.450 ff;
Seyffert, R. a.a.O., S.73 ff;
Schäfer, E. "Die Aufgabe der Absatzwirtschaft", Köln und Opladen 1951, S.129 ff.

Ein Gegensatz zu dem oben analysierten Markenartikel besteht im sogenannten Pseudo-Markenartikel. Von einem Pseudo-Markenartikel sprechen wir, wenn jemand die Vorteile eines Markenartikels zu erlangen sucht, ohne die damit verbundenen Verpflichtungen gegenüber dem Konsumenten einhalten zu können oder zu wollen¹⁾. Der Pseudo-Markenartikel ist vor allem gekennzeichnet durch eine geringere oder schwankende Qualität oder seine mehr lokale Bedeutung. Oft handelt es sich auch um hochwertige Güter mehr individueller Art mit vielen Wesensbestandteilen des Markenartikels, denen aber der ausgesprochene Massencharakter und auch die breite örtliche Streuung fehlen. Diese Fälle finden sich meist unter den Produktionsmitteln z.B. im Maschinenbau²⁾. Die Grenzen zwischen dem echten und dem Pseudo-Markenartikel sind allerdings verschwommen³⁾.

Neben den Herstellermarken gibt es auch Händlermarken, die zwar auch ein deutliches Kennzeichen als Hinweis auf die Herkunft des Artikels sind, aber im übrigen nicht die charakteristischen Merkmale des Markenartikels haben. Deshalb sollen sie in dieser Arbeit nicht ausführlich behandelt werden, obwohl sie zur Zeit wieder erneut insbesondere als Sortiments-

1) Röper a.a.O., S. 6.

2) Paschke a.a.O., S. 605.

3) Fischer, H. "Produzent und Markenware", Berlin 1939, S. 49. Vgl. auch die von diesem Verfasser a.a.O. S. 8 aufgestellte Gliederung der Markenformen nach ihrer absatzwirtschaftlichen Bedeutung.

Vgl. auch Schnutenhaus, O.R. "Der echte und unechte Markenartikel", MA. 1955, S. 795.

marken an Bedeutung gewinnen¹⁾. Der Handel bietet Zusammenstellungen von Waren gleicher oder verschiedener Art mit einer einheitlichen Verpackung, mit der Händlermarke gekennzeichnet, an. Eine Zusammenstellung von Waren wird gemeinhin als Sortiment bezeichnet. Dabei kann ein Sortiment sich entweder nach der Gleichartigkeit des Warenangebotes richten oder danach, was z.B. eine Hausfrau an verschiedenen Dingen im allgemeinen braucht. Eine solche einheitlich markierte Zusammenstellung wird als Sortimentsmarke bezeichnet. Das Ziel der Händlermarken ist, beim Verbraucher erhöhte Aufmerksamkeit zu wecken und eine gewisse Garantie für die gute Qualität der gekennzeichneten Waren zu geben. Eine Sonderleistung in jedem einzelnen Falle, wie beim echten Markenartikel, wird vom Verbraucher nicht erwartet; sie wäre auch nicht möglich. Die Händlermarken erfüllen also nicht alle Anforderungen, die an echte Herstellermarken zu stellen sind. Sie erringen im allgemeinen keinen weitbekannten Eigenwert. Vielmehr bleiben sie meist abhängig von dem Angebot in bestimmten Verkaufsständen, unter persönlicher Beeinflussung eines bestimmten Verkäufers. Die Individualleistung liegt hier ausschliesslich in der Auswahl der Waren und in der Vertriebstechnik²⁾.

-
- 1) Vor allem im Lebensmittelhandel: Ein maßgebendes Großfilialgeschäft verkauft in letzter Zeit 95% aller Lebensmittel verpackt. Davon liefern 15% die Markenartikelindustrie, 20% die übrige Industrie (weniger echte Marken), 60% verpackt die Firma selbst (zum grössten Teil Sortimentsmarken).

Vgl. Kleemann a.a.O., S.358.

Erwähnt seien auch die Ringbildungen beim Groß- und Einzelhandel, die Organisationen der Edeka und Rewe und die Vereinigungen von Sortiments-Großisten zur Verwendung der ASO-Packung, die "erste deutsche Handelskette Spar G.m.b.H.";

Vgl. auch Klein, F. "Der Konsumgenossenschaftliche Markenartikel", in: "Der Verbraucher", 1953, S.501.

- 2) Vgl. Seifert, H.R. "Die Fabrik- und Handelsmarken", Zürich 30. Tiburtius, J. "Markenartikel und Handelsmarken", in: "Die Betriebswirtschaft", 1941, S.128 f. und S.154 f.

2. Abschnitt:

Grundlagen des Preisverhaltens und der Preisbildung.

I. Die Absatzsituationen und Preisreaktionen der Markenartikel-Hersteller.

1) Die Absatzsituation der Hersteller.

a) Die Absatzsituation der Hersteller von Produktions- mitteln.

Die Absatzsituation der Hersteller von Produktionsmitteln, Zwischenfabrikaten und Konsumwaren en gros ist dadurch gekennzeichnet, dass diese Güter eine vielseitige Verwendungsmöglichkeit haben und die Nachfrage nach ihnen von Schwankungen der Verbraucher-Gewohnheiten relativ unabhängig ist. Der Schwerpunkt der Bedarfsweckung und der Befriedigung des Bedarfs liegt auf diesem Markt in objektiven Tatsachen, vor allem in der Zweckmässigkeit. Die Abnehmer auf dem Produktionsmittelmarkt haben die Tendenz, alte Geschäftsbeziehungen aufrecht zu erhalten; der Anbieter dieser Waren kann also im allgemeinen mit einer verhältnismässig gleichbleibenden Nachfrage rechnen. Seine Kunden werden nicht allzu schnell auf Grund von Preislockungen neuer Anbieter abspringen¹⁾.

b) Die Absatzsituation der Hersteller von Konsumgütern.

Dagegen herrscht wenig Ruhe und Stetigkeit auf dem Konsumgütermarkt. Hier liegt der Schwerpunkt im Subjektiven: Einflüsse der Mode, des Geschmacks sind wirksam und vor allem "Wünsche" statt wirtschaftlicher Überlegungen²⁾. Diese Wünsche der Letztverbraucher sind oft launenhaft und wirtschaftlich unrationell. Dadurch liegt in der kontinuierlichen Massenfertigung von Konsumwaren ein erheblich grösseres Absatzrisiko als in der Massenfertigung von Produktionsgütern.

1) Lohmann a.a.O., S.88.

2) Vgl. Bader, I.A. "Vertriebskosten senken", Berlin (?), S.8.

Aus betriebs- und volkswirtschaftlichen Erwägungen heraus streben die Hersteller von Konsumgütern deshalb oft an, ihre Abnehmer zu einer ähnlich relativ gleichbleibenden Nachfrage wie bei Produktionsgütern zu veranlassen¹⁾. Das wird versucht u.a. durch die direkte Werbung beim Verbraucher, die Zusicherung gleichbleibender bestmöglicher Qualität, also durch die Schaffung eines Markenartikels. Die unterschiedliche Absatzsituation auf dem Produktionsmittelmarkt und dem Konsumgütermarkt im allgemeinen bewirkt also vorwiegend, dass hauptsächlich Konsumgüter als Markenartikel angeboten werden²⁾. Die Markenartikelhersteller wollen verhindern, dass die normalerweise unvernünftig unruhige Absatzsituation auf dem Konsumgütermarkt für sie wirksam bleibt, und streben deshalb eine relativ gleichbleibende Nachfrage an.

c) Die monopolistischen Tendenzen bei der Absatzsituation der Markenartikelhersteller.

aa) Überblick.

Die Marktsituation der Markenartikelhersteller wird vielfach als monopolistisch bezeichnet wegen der ausgeprägten Produktdifferenzierung, wegen der Markenartikelreklame und wegen des Markenschutzes³⁾. Die Stellungnahme zu diesen vermeintlichen Monopole begründenden Phänomenen ist leichter, d.h. ergibt sich fast von selbst, wenn vorher über den Begriff des Monopols und den in diesem verwandten Begriff des Marktes Klarheit herrscht⁴⁾.

1) Meyer, P. "Markenartikel im Käufermarkt", MA. 1954, S.29.
Vgl. auch Bergler, G. "Der Markt für Markenartikel",
in: "Der praktische Betriebswirt", 1930, S.414.

2) Vgl. Metzner, M. "Der Markenartikel als Marktproblem",
MA. 1953, S.744.

3) Kühne, K. "Monopole, Reklame, Marken", in: "Der Verbraucher" 1953, S.609.
Vgl. auch Ritschl, H. "Wirksame und unwirksame Monopole",
in: "Gewerksch. Monatshefte", 1954, S.577 ff.

4) Berghändler, "Markenartikel und Marktwirtschaft", in:
"Wirtschaftsdienst", 1953, S.481.

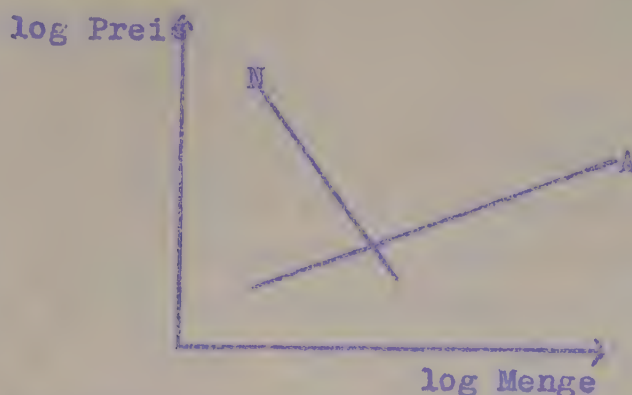
bb) Das Monopol, begründet durch das alleinige Auftreten eines Anbieters (Nachfragers), durch Marktbeherrschung oder durch die Elastizitäten des Angebots und der Nachfrage.

Was versteht man unter Monopol? In der sprachlichen Bedeutung des Wortes Monopol kommt zum Ausdruck, dass nur ein Anbieter oder Nachfrager auf dem Markt auftritt. In diesem Sinne wird der Monopolbegriff auch heute noch verwendet¹⁾. Dagegen sehen andere²⁾ die Sonderstellung des Monopolisten nicht nur in dem Alleinstehen, sondern in seiner marktbeherrschenden Position. Auch wenn neben dem Monopolisten noch andere Wettbewerber vorhanden sind, kann dieser Auffassung entsprechend ein (Teil-) Monopol³⁾ vorliegen. Ob die das Monopol begründende Marktbeherrschung von dem Marktanteil eines Unternehmens abhängig gemacht werden kann, ist umstritten⁴⁾. Der bloße Marktanteil ist vor allem deshalb ein schlecht geeignetes Kriterium, weil keine Einheit über den Prozentsatz des Marktanteils besteht, der ausreicht, um ein Monopol zu begründen⁵⁾. Der Marktanteil kann, muss aber nicht die Ursache einer wirtschaftlichen Machtentfaltung sein⁶⁾.

- 1) Z.B. bei Triffin, R. "Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory", Cambridge 1949, S. 99, 125, 131. Stackelberg, von, "Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre", Bern 1951, S. 185; ebenso Chamberlin, E. H. "The Theory of Monopolistic Competition", Cambridge 1950, S. 52.
- 2) Z.B. Edwards, "Maintaining Competition", New York, Toronto, London 1949, S. 122.
- 3) Hucken, W. "Die Grundlagen der Nationalökonomie", Bern, Göttingen, Heidelberg 1950, S. 94 f.
- 4) Zwar erwähnt § 17 Entw. GgwB. als Beispiel für die Marktbeherrschung "insbesondere" den Fall, dass ein Unternehmen "mit Rücksicht auf die Grösse seines Marktanteils" den Markt zu beeinflussen vermag.
- 5) Vgl. Handler, "Cases and other Materials on Trade Regulation", 1951, S. 459 f., zitiert bei Meyer-Cording U. "Monopol und Marktbeherrschung als Rechtsprobleme", Tübingen 1954, S. 35, der eine Liste der von amerikanischen Gerichten erlaubten oder verbotenen Monopole unter Angabe des sehr unterschiedlichen prozentualen Marktanteils aufstellte.
- 6) Z.B. hat ein kleiner Gärtner, der ein Grundstück besitzt, das ein benachbarter Fabrikbesitzer zur Erweiterung seines Werkes unbedingt braucht, eine Monopolstellung, da er dem Fabrikanten gegenüber wirtschaftliche Macht ausüben kann, obwohl sein Marktanteil an zu veräußernden Grundstücken verschwindend gering ist. Vgl. Dietze, von, C. "Wirtschaftsmacht und Wirtschaftsordnung", Schriftenreihe der Evang. Akademie, Reihe IV, Heft 4, Juni 1947.

Das Marktverhalten eines einzelnen Unternehmens wird in allgemeinen nicht als Indiz für eine Monopolstellung angesehen¹⁾. Es kann auf irrigen Erwägungen beruhen²⁾ und muss dann nach kurzer Zeit revidiert werden. Das Marktverhalten kann also nur als ein näher und über längere Zeit zu untersuchender Anhaltspunkt dienen.

Kann ein Produzent eine Monopolstellung auf dem Markt erreicht hat, ist am besten nach den Elastizitäten des Angebots und der Nachfrage zu beurteilen. Ein Monopolmarkt liegt dann vor bei unelastischer Nachfrage und elastischem Angebot³⁾ (infolge grosser Überkapazitäten oder der Möglichkeit baldiger Erweiterung, die z.T. durch die technische Entwicklung gegeben werden⁴⁾).



Marktsituation des Monopols

A = Angebot; N = Nachfrage

- 1) Während Eucken, W. a.a.O., S.94 f., allein aus dem monopolistischen Marktverhalten das Vorliegen eines Monopols folgerte.
- 2) Wie Eucken a.a.O., S.99, selbst einräumt.
- 3) Nach Zimmermann, L.J. "Versuch einer Theorie der Dynamik der Marktformen", Sonderheft des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung Nr.11, München 1951, S.8; ders. "The Propensity to Monopolize", Contributions to Economic Analysis, Amsterdam 1952, S.51 ff; vergl. auch Ott, A.W. "Zur dynamischen Theorie der Marktformen" im Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, 1955, S. 1 ff. und Jansen, E. "Die Neigung zum Monopol" in: derselbe, Wirtschaftliche Monatshefte 1954, S.674; Zimmermann, L.J. "Die Bedeutung der Nachfrage- und Angebotselastizität f.d. Marktformen", Zeitschr.f. Ökonomie, 1950.
- 4) Lohmann, M. a.a.O., S.105.

cc) Der Markt und die Produktdifferenzierung.

Nach der allgemein gebräuchlichen Definition ist der Markt die Begegnung von Angebot und Nachfrage für eine bestimmte Ware oder Leistung. Die bestimmten Waren konkurrieren mit homogenen Gütern auf dem gleichen Markt. Handelt es sich um heterogene Güter, so haben wir auch verschiedene Märkte vor uns. Wenn wir nun die Frage aufwerfen, was homogene Erzeugnisse sind, stoßen wir auf das Phänomen der Produktdifferenzierung. Produktdifferenzierung besagt einmal, dass stofflich gleichartige Güter durch persönliche, sachliche, räumliche oder zeitliche Präferenzen zu wirtschaftlich ungleichen Gütern werden, und zum anderen, dass zur Befriedigung gewisser Bedürfnisse und zur Erfüllung bestimmter produktiver Zwecke Güter angeboten werden, die sich in ihren Eigenschaften und damit in ihrer qualitativen Beschaffenheit voneinander unterscheiden¹⁾.

Heute erscheint die Ware jeder Firma genau genommen eigenartig und besonders im Vergleich zu anderen. Man kann also der Ansicht sein²⁾, dass jedes Unternehmen für seine Erzeugnisse einen Elementarmarkt hat, dass es z.B. den "Automobilmarkt" nicht gibt, da die Variationen der verschiedenen Kraftwagen so erheblich sind, dass keine Konkurrenz zwischen ihnen in Frage kommt³⁾. Über die Gleichartigkeitsbedingungen, die mehrere Güter zu einem Elementarmarkt zusammenschliessen, kann man verschiedener Ansicht sein. Sehr genau

1) Gutenberg a.a.O., S.149 ff.

2) Wie Stackelberg a.a.O., S.221.

3) Chamberlin a.a.O., S.9;
 siehe Röper, B. "Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen" Berlin 1952, zum "Zeitschriftenmarkt", S.25 f und zur "Substitutionsfähigkeit der Güter", S.85 f.
 Vgl. auch Recktenwald, H.C. "Heterogene Konkurrenz oder nur Preiswettbewerb?", MA. 1954, S.803 ff.

genommen¹⁾ fehlt die Homogenität nicht nur, wenn objektiv verschiedene Qualitäten angeboten werden, sondern auch schon dann, wenn Verpackung oder Ausstattung oder nur die Marke verschieden sind oder wenn lediglich subjektive Meinungsunterschiede in der Vorstellung der Käufer bestehen. Ausserdem werden Güter heterogen durch alle Nebenumstände des Verkaufs, die in die Nutzvorstellungen des Käufers eingehen. Nach diesen Prinzipien könnte man schliesslich jeden einzelnen Kauf- und Verkaufs-Akt als Markt bezeichnen²⁾. Eine dergartig weitgehende Aufspaltung der Märkte dürfte aber unzweckmässig sein³⁾. Die Konsequenz wäre, dass es nur noch Monopolisten gäbe, und an die Stelle der herkömmlichen Marktvorstellung würde das Bild eines eng "verflochtenen Netzwerkes von Elementarmärkten" der einzelnen Monopolisten treten, die untereinander in "monopolistischer Konkurrenz"⁴⁾ stehen. Für die weitere die Marktsituation der Markenartikel betreffende Diskussion ist wichtig, festzustellen, dass man zwar z.B. nicht von dem "Zigarettenmarkt" sprechen kann, aber es durchaus einen vollkommenen Markt für Sorten gleicher Qualität und gleichen Preises an einem bestimmten Platz gibt⁵⁾. Nicht nur die sachliche Differenzierung der Güter bestimmt ihre Homogenität und den Umfang eines Elementarmarktes,

1) Wie von Stackelberg a.a.O., S.219.

2) Siehe Chamberlin a.a.O., S.56, und Röper "Konkurrenz" a.a.O., S.54; nach Stackelberg a.a.O., S.221, bildet "der Absatz einer bestimmten Firma in einem gleichartigen Gut an einem bestimmten Ort und Zeitpunkt einen vollkommenen Markt".

3) Möller, H. "Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung", Wien 1941, S.22 f.

4) Chamberlin a.a.O., S.9, vgl. auch Kapitel IV und V, S.56-116. auch Triffin a.a.O., S.78 ff, spricht dem herkömmlichen Marktbegriff wegen der Differenzierung aller Waren seine Existenzberechtigung ab.

5) Schneider, E. "Zur Konkurrenz auf vollkommenen Märkten" in: W.A. Band 48, S.403. Vgl. Henzler, R. "Der Markenartikel als wirtschaftswissenschaftliches Problem", MA. 1951, S.327; ders. "Der Markenartikel als ökonomischer Problembereich", in: "Wirtschaftsdienst", 1953, S.498.

sondern vor allem der gleiche Nutzeffekt ist kausal für die Homogenität in ökonomischer Hinsicht¹⁾.

Bei Markenartikeln wird das Problem der Produktdifferenzierung in verstärktem Maße wirksam; es gilt auch für sie das bisher Gesagte. Es liegt also wegen der sachlichen Präferenz für einen Markenartikel kein Monopol vor, vielmehr herrscht, wenn andere Güter mit dem gleichen Nutzeffekt angeboten werden, Wettbewerb²⁾. Der sachliche Unterschied führt letzten Endes zum Kaufentschluss für das eine und nicht für die anderen Produkte. Unter in jeder Beziehung völlig gleichen Gütern kann ein Wettbewerb im eigentlichen Sinne des Wortes ja gar nicht bestehen³⁾.

Der Markenartikelhersteller ist nicht deshalb Monopolist, weil er den Schutz des Warenzeichenrechts genießt, d.h. als Inhaber einer Marke das alleinige Recht hat, sie zu benutzen. Daraus folgt keineswegs von selbst eine marktherrschende Stellung⁴⁾.

dd) Das Meinungsmonopol⁵⁾.

Es wird die Ansicht vertreten, dass durch die Markenartikelreklame die Ware von anderen isoliert würde, der Hersteller sich einen besonderen Markt schaffe, da er in der Vorstellung der Verbraucher eine Vorzugsstellung erringe. Man glaubt, der Markenartikelhersteller habe ein "Meinungs-

1) Triffin a.a.O., S.14.

2) Vgl. Röper "Konkurrenz" a.a.O., S.34.

3) A.A.: Edwards a.a.O., S.9, der "substantially the same product" fordert.

4) Meyer-Cording a.a.O., S.18;
siehe zum Vgl. Becker, H. "Monopolmissbrauch durch Warenzeichen", BB. 1950, S.125 ff.

5) Vgl. zum Problem des Meinungsmonopols
Brandt, F. "Umatrittenes Meinungsmonopol", Mf. 1955, S.43
und auch Vershußen, W. "Die Marktverbände",
Nürnberg 1928, S.56.
Behrens, C. Ch. "Das Meinungsmonopol der Markenartikel",
in: "Gewerksch. Monatshefte", 1951, S.683.

monopol". Da "die von der Produzentenwerbung für eine bestimmte Ware ausgehende Suggestivwirkung¹⁾ zu Monopolbildungen führe, wird gefordert²⁾, "die Herstellung eines unmittelbaren Verhältnisses zwischen Erzeuger und Konsument müsste unmöglich gemacht werden". Dazu, dass man unter Meinungsmonopol eine Marktstellung versteht, "die ausschließlich auf einer durch intensive Werbung gelenkten Meinung einer Mehrheit von Verbrauchern beruht, die den Markenartikelhersteller zum Monopolisten werden liesse, der seine Preise entsprechend bilden und trotz der scheinbaren Konkurrenz gleicher Waren anderer Hersteller monopolähnliche Gewinne erzielen könne"³⁾, ist folgendes zu sagen:

Offensichtlich wird hier freie Konkurrenz propagiert, und dabei setzt man die Käufer als hochgradig urteilsfähige und reagible Marktpartei voraus. Diese Voraussetzung entspricht der Wirklichkeit, und deshalb ist die Auffassung, die Werbung für den Markenartikel begründe ein Meinungsmonopol, nicht haltbar; denn urteilsfähige Konsumenten beurteilen den Gebrauchswert einer Ware und lassen sich nicht von Werbemaßnahmen einlullen. Bei Berücksichtigung des wirtschaftlichen Prinzips, der Gossen'schen Gesetze und der wirtschaftlichen Wirklichkeit kann man mit Recht mit dem "homo oeconomicus" argumentieren, und dann ist doch die Wirkung der Werbung klar. Ob die Werbung informatorisch oder suggestiv ist, sie bewirkt, dass die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf einen bestimmten Artikel gelenkt wird. Die Werbung richtet sich zwar an den Verbraucher als Kollektiv. Aber daraus kann nicht allgemein der "Schluß" gezogen werden, jeder Verbraucher reagiere auch mit der in Massenpublikationen typischen Geschlossenheit. Viele Käufer überprüfen individuell die Behauptung der Reklame⁴⁾.

1) Nisch, L. "Wettbewerb als Aufgabe", Godesberg 1947, S. 176 f.

2) Von dems. a.a.O., S. 173.

3) Gnan "Meinungsmonopol", BB. 1951, S. 398.

4) Becher, H. "Zum Meinungsmonopol", BB. 1951, S. 399.

Der Markenartikelhersteller hat noch kein Monopol dadurch, dass der Konsument die Ware zum ersten Mal allein auf Grund der Werbung kauft. Sollte der Konsument erneut den gleichen Bedarf befriedigen müssen und aus der Fülle der Angebote den bereits früher - damals auf Grund der Werbung - gewählten und dann für gut befundenen Artikel kaufen, so ergibt sich tatsächlich für diesen Markenartikelhersteller die Absatzsituation des "Meinungsmonopols", aber in einem anderen Sinne, nämlich nicht auf Grund der Werbung, sondern deshalb, weil der Konsument die Erfahrung machte, dass die angebotene Qualität dieses bestimmten Artikels die beste für seine bestimmte Bedarfsdeckung ist. Wenn alle Hersteller einer Volkswirtschaft anstreben, ein derartiges "Qualitäts-Meinungsmonopol" zu erreichen, dann ist der fruchtbarste Leistungswettbewerb gewährleistet. Im Anschluss an die Ausführungen zur Produktdifferenzierung¹⁾ könnte man sagen, dass jeder Kauf und Verkauf sich im Rahmen eines "Qualitäts-Meinungsmonopols" abspielen würde. Wirksam werden kann aber ein "Qualitäts-Meinungsmonopol" doch wohl nur beim Markenartikel, da nur seine Qualität für einen längeren Zeitabschnitt garantiert wird.

Die negative Beurteilung des Meinungsmonopols ist nicht gerechtfertigt, da es nicht die volkswirtschaftlichen Schattenseiten eines faktischen Warenmonopols teilt. Bei dem faktischen Monopol ist es möglich, dass der Preis vom Hersteller - auch überhöht, wenn von dem Vorhandensein von Substituten abgesehen wird - bestimmt wird. Der Markenartikelhersteller kann aber bei der Festsetzung der Markenartikel-Endverkaufspreise nicht souverän wie ein Monopolist verfahren. Der Markenartikelhersteller ist vielmehr genötigt, sowohl die Konkurrenz als auch das Verbraucherurteil zu beachten. Zusammenfassend können wir nochmals feststellen, dass die Werbung die Konsumenten erstmals und immer wieder auf die Ware aufmerksam macht, dass sich aber nicht deshalb, sondern auf Grund der Qualität und des besonderen Vertriebssystems eine in der Tendenz relativ starre Nachfrage entwickelt.

1) Siehe den vorhergehenden Abschnitt cc).

d) Die Konkurrenzwirtschaftlichen Tendenzen bei der Absatzsituation des Markenartikel-Herstellers.

In unserer heutigen Wirtschaft ist fast für jeden Markenartikelhersteller durch die Vielzahl der angebotenen gleichen oder ähnlichen Bedarf deckenden Güter, abgesehen von den zuvor besprochenen monopolistischen Tendenzen, eine konkurrenzwirtschaftliche Absatzsituation gegeben. Der Hersteller eines Markenartikels steht in einem dauernden, oft scharfen Wettbewerb doppelter Art:¹⁾ Einmal mit der losen (anonymen) Ware und den Markenartikeln, die zur gleichen Bedarfsdeckung geeignet sind, und zum andern mit den neutralen und markierten Waren, die als Substitute in Frage kommen²⁾. Dass die Markenartikel-Unternehmen so hohe Kosten für die Werbung aufweisen, ist ein Beweis für den Umfang des ihnen entgegenstehenden Wettbewerbs³⁾. Gerade weil sich im Markenwesen die Werbung unmittelbar an den Verbraucher wendet und mit allen Mitteln der Werbung Vorzüge und Preiswürdigkeit der Markenartikel angepriesen werden und der Verbraucher selbst aufgerufen ist, die Wahrheit der in der Reklame gemachten Angaben zu prüfen, ist der Wettbewerb bei den Markenartikeln so lebendig und gespannt wie sonst kaum. Das gilt für den Wettbewerb durch den Preis ebenso wie für den Qualitätswettbewerb.

Ebensowenig wie die Werbung dient dem Markenartikelunternehmen das System der vertikalen Preisbindung zur Marktbeherrschung. Der festgesetzte Preis des Markenartikels ist allen Groß- und Einzelhändlern, die den Artikel vertreiben, und jedem Letztverbraucher bekannt. Über ihn sitzen also viel mehr Interessenten zu Gericht als über einen Preis anonymer Ware, der nur den jeweiligen Vertragspartnern auf den einzelnen Handelsstufen oder nur einem kleinen lokal begrenzten Ausschnitt der Konsumenten bekannt ist.

1) Vgl. Pressestimmen zur Markenverbandstagung, Südd. Zeitung vom 5.11.1954, MA. 1954, S.753.

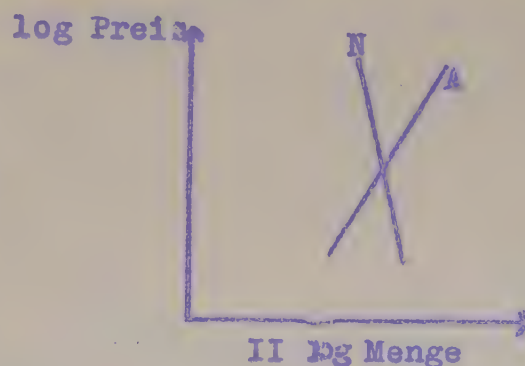
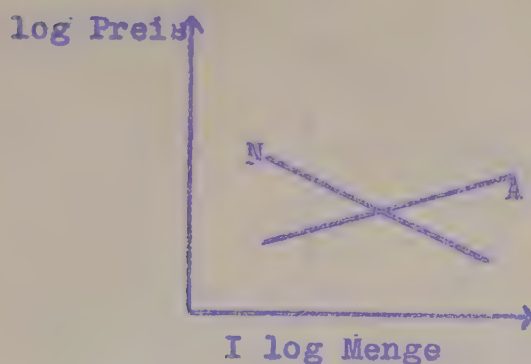
2) Näheres über den Wettbewerb um die Kaufkraft der Konsumenten überhaupt, also auch mit Gütern einer anderen Branche, die anderen Verwendungen dienen, siehe insbesondere Röper, B. "Konkurrenz" a.a.O., 1. Kapitel.

3) Becher, "Meinungsmonopol", BB. 1951, S.400.

Auch ein anderer Gedanke ist geeignet die Behauptung, der Markenartikelpreis würde durch seine Bindung zum Monopolpreis¹⁾, zu widerlegen. Der Hauptgrund für die Preisbindung ist, das Preisschleudern zu verhindern. Ein Monopolist wäre wohl nicht aus diesem Grunde an einer vertikalen Preisbindung interessiert. Schleudern mit Artikeln eines Monopolisten geht auf Kosten des Einzelhandels-Gewinns, während es dem Hersteller aller Voraussicht nach mehr Umsatz bringt, aber auf keinen Fall den Schaden, der beim Schleudern von Markenartikeln für den Markenartikelhersteller entsteht²⁾. Ein Monopolist braucht nicht zu befürchten, dass sein Artikel vom Handel aufgegeben wird, nachdem der Ruf der Ware durch Schleuderpreise verschlechtert wurde - sonst hätte er keine Monopolstellung.

e) Die Absatzsituation der monopolistischen Konkurrenz bei Markenartikelherstellern.

Zusammenfassend ergibt sich, dass beim Markenartikelproduzenten weder ein preis-diktierendes Monopol noch atomistische Konkurrenz vorliegt, sondern meistens monopolistische Konkurrenz, sei es als Typus des veränderlichen Monopolmarktes (vgl. graphische Darstellung Nr.I) oder des veränderlichen Konkurrenzmarktes (vgl. Nr.II)³⁾.

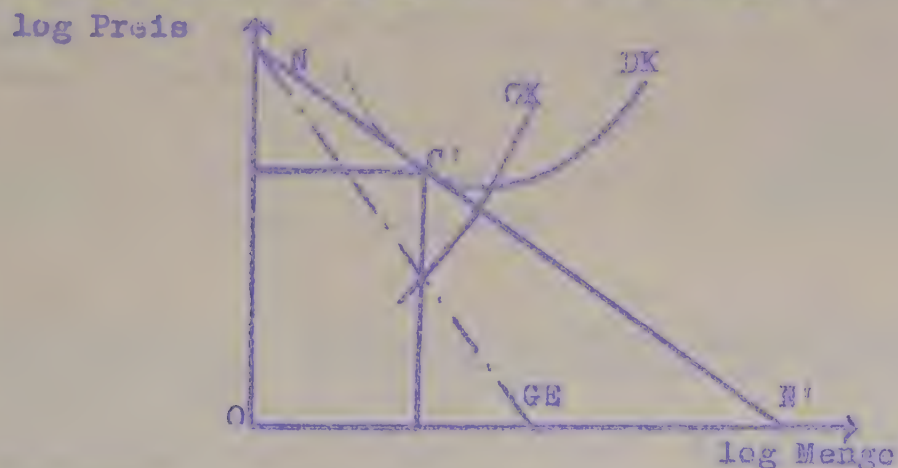


1) Z.B. von Gnam a.a.O., S.398.

2) Siehe hierzu weiter unten unter III, 3), b), aa) - cc), S. 56 - 59.

3) Mit dieser Formulierung wird also wieder stärker auf die typischen Elastizitäten von A und N abgestellt als auf Homogenität der Ware und Zahl der Marktteilnehmer. vgl. Lohmann, a.a.O., S.110.

Sollte ein Markenartikelhersteller eine echte Monopol-situation erreichen und stark überhöhte Preise fordern, so bleibt ihm diese Stellung nicht auf lange Zeit erhalten (von den selten vorkommenden natürlichen Monopolen abgesehen). Es würden nämlich durch die hohen Gewinne andere Unternehmer angelockt; wenn sich der monopolistische Markenartikelhersteller daraufhin passiv verhält, dringen die neuen Konkurrenten entweder in den gleichen Markt ein, oder sie suchen durch Angebot ähnlicher Güter eine Substitutionswirkung zu erreichen. Die Folge wäre: Die Nachfrage nach den Erzeugnissen des Monopolisten wird verringert, die Nachfragekurve wird also nach links verschoben. Wie gesagt, ist für Markenartikelunternehmen die Marktsituation der monopolistischen Konkurrenz typisch. Im Vergleich zum Monopol und zur reinen Konkurrenz weist sie folgende Merkmale auf: Die Ausbringung je Betrieb ist noch weiter zurückgegangen als beim Monopol, der Preis ist höher als bei reiner Konkurrenz, zumeist aber niedriger als beim Monopol. Infolge mangelhafter Ausnutzung der Kapazitäten sind die Kosten noch höher als beim Monopol, so dass kein Monopolgewinn erzielt wird. Diese gegenüber der ursprünglichen Monopol-situation veränderte Situation bei monopolistischer Konkurrenz zeigt folgende graphische Darstellung¹⁾.



1) Entnommen Röper, B. "Konkurrenz ...", a.a.O., S. 187.

Die Nachfrage-(NW) oder Durchschnittserlöskurve (GE) ist durch das Auftreten neuer Anbieter so weit nach links verlagert, dass sie gerade noch die unveränderte Durchschnittskostenkurve (DK) im Punkt C' tangiert, und zwar im gleichen Abstand von der Preisachse, wie der Schnittpunkt von Grenzkosten-(GK) und Grenzerlöskurve (GE). Es ergibt sich also ein Gleichgewichtszustand, bei dem die Unternehmer langfristig Überkapazitäten aufrechterhalten können, ohne dabei Verluste oder Gewinne zu erzielen.

Verhält sich der Monopolist, wenn Gefahr droht, dass neue Anbieter auftreten, nicht, wie oben entwickelt, passiv, sondern senkt er die Preise stark, dann geht der Anreiz für die potentiellen Konkurrenten vielfach verloren. Diese Preisbewegung lässt sich empirisch feststellen und ist gesamtwirtschaftlich gesehen durchaus sinnvoll. Durch stark erhöhte Preise werden Anlaufschwierigkeiten, d.h. erhöhte Kosten und die Pionierleistung abgegolten; gleichzeitig werden die zahlungsfähigsten Kaufkraftschichten abgeschöpft. Mit sinkenden Kosten und Preisen werden dann neue Absatzmöglichkeiten erschlossen.

f) Monopolistische Konkurrenz mit und ohne Markenartikel.

Die monopolistische Konkurrenz ist heute nicht nur für Markenartikel, sondern auch für die meisten anderen Waren typisch. Wenn man, um vollständige Konkurrenz verwirklicht zu sehen, die Markenartikel und ihre Preisbindung ablehnt¹⁾, so wird die Tatsache übersehen, dass die Bedingungen für einen vollkommenen Wettbewerb auch ohne Markenartikel in der Wirklichkeit nicht gegeben sind.

1) Wie Meyer, F.W. "Warum feste Preise für Markenartikel?", in: "Ordo", Jahrb.f.d.Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Band VI, 1954, S. 133 ff.
Vgl. hierzu NM. "Meyers Attacke auf den preisgebundenen Markenartikel", MA. 1954, S.129.
Müller-Beilschmidt, K. "Meyers theoretische Fehlschlüsse", MA. 1954, S.492 ff.

Für ein Funktionieren der vollständigen Konkurrenz ist nicht ausschliesslich das Vorhandensein einer elastischen Nachfrage und einer geringen Elastizität des Angebotes erforderlich; es sind noch andere Kriterien, die die Marktstruktur mitbestimmen:¹⁾

1. Es muss "freie Konkurrenz" herrschen, d.h. es dürfen weder durch den Staat, noch durch die Marktbeteiligten, noch durch Tradition oder andere Kräfte Wettbewerbsbeschränkungen wirksam werden.

2. Ferner ist die sogenannte "atomistische Konkurrenz" eine Voraussetzung für den vollkommenen Wettbewerb. Damit ist gemeint, dass die Zahl der marktbeteiligten Anbieter oder Nachfrager so gross sein muss, dass der einzelne durch Mengeneffekte keinen Einfluss auf den Preis ausüben kann.

3. Schliesslich muss die "homogene Konkurrenz" hinzutreten, d.h. das Vorhandensein nur homogener Güter, bei denen also die Substituierbarkeit unendlich gross ist.

Zu 1. Die Preisbildung in freier Konkurrenz ist heute sowohl bei Markenartikeln als auch bei anonymen Waren vielfach ausgeschlossen durch die Einschaltung des Staates, nämlich dadurch, dass er Rohstoffpreise bindet oder normiert; auch die Löhne haben praktisch nicht die Beweglichkeit des liberalen Systems²⁾.

Zu 2. Die Forderung der atomistischen Konkurrenz, dass eine grosse Zahl von Produzenten das gleiche Gut anbieten müssen, wurde in weiten Bereichen der Industrie - sowohl für Markenartikel als auch für anonyme Ware - mit der durch die Entwicklung zum Grossbetrieb einsetzenden Betriebskonzentration beseitigt.

Zu 3. Das über die homogene Konkurrenz Gesagte³⁾ gilt in gleichem Maße für Markenartikel und neutrale Waren.

1) Vgl. Arndt, E. "Zur Beurteilung der Preisbindung bei Markenartikeln", in: "Wirtschaftsdienst" 1951, S.22.

2) Lohmann, M. a.a.O., S.132.

3) Weiter oben unter II, 1), d), cc), S.38 - 40.

Dadurch, dass sich das Wirtschaften im Raum und in der Zeit abspielt, ist nicht einmal mehr die ökonomische Homogenität eines einzelnen Gutes gewährleistet, dies allerdings nur bei Nicht-Markenartikeln. Da der Markenartikel zu jeder Zeit und an jedem Ort völlig homogen ist, entspricht er dieser Forderung, die bei einer extremen Auslegung weder von Markenartikeln noch von Nicht-Markenartikeln heute erfüllt wird, noch am meisten.

Wir kommen also nochmals darauf zurück. In der Wirklichkeit sind relativ kleine Elementarmärkte zu finden, auf denen die Formen des Oligopols und Monopols vorherrschen. Zwischen den einzelnen Elementarmärkten herrscht Konkurrenz, umso mehr, je grösser die Substitutionselastizität zwischen den Elementarmärkten ist. Diese Situation, dass ein Anbieter auf einem Elementarmarkt eine monopolähnliche Stellung hat, gegenüber den Beschickern anderer Elementarmärkte jedoch in Konkurrenz steht – also die monopolistische Konkurrenz –, ist in der heutigen wirtschaftlichen Wirklichkeit mit und ohne Markenartikel vorherrschend.

Auf den Märkten monopolistischer Konkurrenz gibt es den Preis weder als festes Datum noch als völlig frei festgesetztes Mittel des Vertriebs¹⁾. Der Unternehmer arbeitet in dieser Situation vor allem mit einer Auswahl aktiver, nicht preismässiger Vertriebsmittel, für deren stärkere Wirkung sich aber niemand verbürgen kann.

Der Annahme, dass sich der Elementarmarkt eines Markenartikels von denen anderer Güter unterscheidet, kann nicht zugestimmt werden. Es ist nicht so, dass "der Elementarmarkt infolge des gewährten Markenschutzes von vornherein geschlossen ist, d.h. das gleiche Gut von anderen Produzenten nicht hergestellt werden kann, der Produzent des Markenartikels auf dem betreffenden Elementarmarkt keine Konkurrenten zu erwarten hat, er auf diesem Markt Monopolist ist"²⁾.

1) Lohmann, M. a.a.O., S.98.

2) Arndt, E. a.a.O., S.24.

Der Markenschutz schützt nicht die Ware, sondern lediglich die Marke und den damit verknüpften Good-will des betreffenden Herstellers. Betrachtet man z.B. den Markt für Seifenpulver, wo vorwiegend Markenartikel angeboten werden, dann wird sofort eine Behauptung, jeder dieser Markenartikelhersteller wäre ein Monopolist, unrealistisch.

Die unter monopolistischer Konkurrenz dargestellte Marktsituation ist für Markenartikel und für Nicht-Markenartikel grundsätzlich gleich. Es besteht lediglich ein gradueller Unterschied, der auf die Elastizitäten von Angebot und Nachfrage zurückzuführen ist. Für neutrale und Markenartikel gilt gleichermaßen, dass "ein gewisses Maß an monopolistischen Elementen oder Unvollkommenheiten der Märkte notwendig ist, um zu einer bestmöglichen Verbraucherversorgung zu gelangen"¹⁾ und "dass eine natürliche Neigung des Unternehmers und mancherlei objektive Bedingungen seiner Märkte und Waren ihn veranlassen, die Monopolstellung zu erstreben"²⁾.

2) Wahrscheinliche Preisreaktionen der Markenartikelunternehmen im speziellen.

a) Die unterschiedliche Wirkung einer geringen und einer starken Preissenkung eines Markenartikel-Herstellers.

Wir kamen zu dem Schluss, dass der Markt für Markenartikel durch die monopolistische Konkurrenz charakterisiert ist. Wir wollen sehen, wie sich diese Marktstruktur auf das Preisverhalten der Markenartikelunternehmen auswirkt. Wir nehmen an, dass mehrere Markenartikelunternehmen für ihre Erzeugnisse Preise verlangen, die in Bezug auf die jeweilige individuelle Absatzlage die günstigsten sind.

Würde ein z.B. zu einer Oligopolgruppe³⁾ gehörender

1) Chamberlin, E.H. "Product, Heterogeneity and Public Policy" in: Papers and Proceedings, American Economic Review Vol. XL Nr. 2, 1950, S. 92, zit. bei Röper, E. "....Preisbindung...." a.a.O., S. 15

2) Lohmann, M. a.a.O.

3) wie häufig nach Röper, E. "....Preisbindung...." a.a.O. S. 14

Unternehmer eine kleine Preissenkung versuchen, so werden die Konkurrenten dazu gezwungen, da es für sie nicht lohnt, ihren abgesetzten Preis aufzugeben. Die Gefahr, den Konkurrenten den Preis zu verpassen, würde also fehlschlagen. Er selbst hätte aber auch keinen Vorteil aus dieser Senkung zu erwarten, da eine kleine Preissenkung keine Nachfragesteigerung von Gewicht nach sich ziehen wird. Eine kleine Preissenkung wird also nur eine Gewinn-Einkübe der Folge haben und deshalb unterbleiben¹⁾.

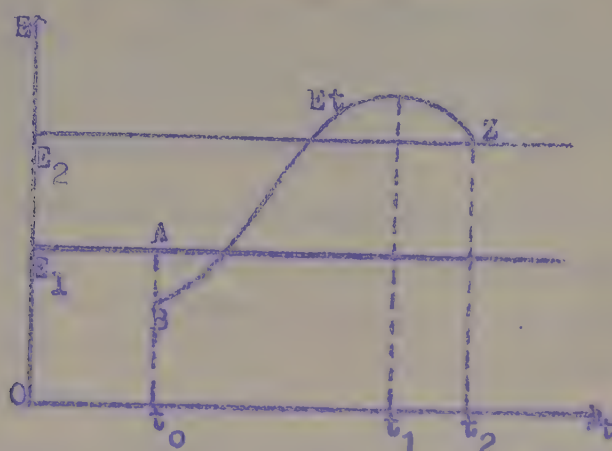
Gibt dagegen ein Kartellabschlussernehmer, da er Produktionsvorteile realisieren kann²⁾, den Preis so stark, dass er niedriger ist als der andere Grundpreis der Preisklasse, so ist eine Nachfragesteigerung zu erwarten; allerdings nur so lange, bis die Konkurrenten ihre Preise ebenfalls senken.

1) Gutenberg S.e.O., Band 2, S.310.

2) Hier soll im folgenden der Grund für die Preissenkung immer die Realisierung produktionsstechnischer Vorteile sein.

Andere Fälle, bei denen die Verkaufspreise aus ihrer Zusammenhang mit den Kosten gelöst werden, können sein: Wenn das Unternehmen sich nicht mehr im finanziellen Gleichgewicht befindet, die Verluste der Kapitalüberlassung und die Verluste der betrieblichen Kapitalnutzung nicht mehr in Übereinstimmung zu bringen sind, kann die Geschäftsleitung versuchen, die in den Kartellabschlüssen festliegenden Kapitalbeträge dadurch möglichst bald wieder frei zu setzen, dass die Verkaufspreise erheblich werden. Ein weiterer Grund für eine starke Preiserhöhung kann sein, dass ein Unternehmen nicht mehr mit wirtschaftsfriedlichen Mitteln, sondern in der Form kämpfenden Wettbewerbs versuchen will, den oder die Konkurrenten vom Markt zu verdrängen.

Bis zu diesem Zeitpunkt ist ein Zwischengewinn zu erwarten, wie folgende Abbildung verdeutlicht¹⁾.



Auf der Abszissenachse sind die Zeiteinheiten, auf der Ordinat^{en}achse die Erlöse je Zeiteinheit oder Umsätze je Zeiteinheit eingetragen. Die Linie E_1 gibt die Erlöse oder auch Umsätze beim Preise P_{A_1} an (Ausgangslage). Die Linie zeigt die im Durchschnitt bei diesen Preisen auf die Zeiteinheit entfallenden Erlös- oder Umsatz-Beträge.

Die Reaktion von Käufern und Konkurrenten auf die Preissenkung des Unternehmens vollzieht sich erst nach einer gewissen Zeit (wovon die Dauer dieser Zeit abhängt, wird weiter unten erörtert). Das Unternehmen, das den Preis ermäßigt, wird - bei konstanten Präferenzbedingungen - Nachfrager gewinnen und zwar einmal Käufer von denjenigen Unternehmen, die bis zum Zeitpunkt der Preissenkung in der gleichen Preisklasse verkauft haben; zum anderen aber auch Käufer von denjenigen Unternehmen, die preis- und qualitätsmässig nach unten anschliessen. Im Zeitpunkt der Preissenkung t_0 muss das betreffende Unternehmen in Kauf nehmen, dass der Erlös (Umsatz) zunächst absinkt (AB in der Abb.), da die Preissenkung erst allmählich bekannt wird, also noch nicht nachfragewirksam geworden ist. Vorausgesetzt, dass die Konkurrenten noch nicht reagieren, wird dann aber der Erlös je Zeiteinheit steigen, über die Umsatzlinie E_1 und über die Umsatzlinie E_2 . Der Umsatz E_2 wird durch die Umsatzsteigerung bestimmt, die lediglich auf die Mobilisierung bisher latenter Nachfrage zurückzuführen ist. Die soeben geschil-

1) Gutenberg a.a.O., Band 2, S.261 entnommen.

derte Erlös-(Umsatz-)entwicklung wird durch die Kurve E_1 wiedergegeben; sie fällt also zunächst ab, erreicht dann wieder den Ausgangsumsatz E_1 und übersteigt die Umsatzlinie E_2 . Im Zeitpunkt t_1 möge die preispolitische Reaktion der Konkurrenzunternehmen einsetzen.

Die Konkurrenten müssen umso schneller mit Preisherabsetzungen folgen – wenn sie sich nicht gefährden wollen – je grösser die Markttransparenz ist, je schwächer die Bindungen der Käufer an ihre Unternehmen, also die Präferenzwirkungen sind und je grösser der Abstand des neuen Verkaufspreises von dem unteren Grenzpreis der bisherigen Preisklasse ist.

Die ursprünglich von den Konkurrenten (im folgenden B genannt) stammenden Käufer wandern von dem Unternehmen, das zuerst seine Preise senkte (im folgenden A genannt), ab, wenn B ihre Preise entsprechend senkt und sofern die Präferenzstrukturen unverändert geblieben sind. Es dauert wiederum eine gewisse Zeit, bis die Masse der Käufer von der Preisherabsetzung der Unternehmensgruppe B Kenntnis erhält. Wenn das Unternehmen A die von B vorübergehend gewonnenen Käufer wieder abgegeben hat und ihm nur die aus der Mobilisierung der latenten Nachfrage stammenden Käufer als effektiver Nachfrageszuwachs verbleiben, dann erreicht die Kurve E_1 wieder die Erlös-(Umsatz-)linie E_2 . Das mag der Zeitpunkt t_2 sein. Zu diesem Zeitpunkt erreicht der Prozess sein Ende. Der Schnittpunkt der Kurve E_1 mit der das Erlös- oder Umsatzvolumen andeutenden Linie E_2 , also der Punkt X stellt das Tendenzzentrum dar, auf das der oligopolistische Prozess unter den angegebenen Bedingungen hinstrebt.

Die Preise der zur Oligopolgruppe gehörenden Markenartikelunternehmen stehen zum Zeitpunkt t_2 dann in etwa wieder in den alten, durch die verschiedenen Präferenzstrukturen der Unternehmen bestimmten Proportionen.

b) Die Konsequenz für die Markenartikelpreisbildung.

Wie schon am Anfang dieser Ausführungen sei hier nochmals betont, dass der Preis unter den unteren Grenzpreis gesenkt werden muss, wenn eine ins Gewicht fallende Umsatzsteigerung erreicht werden soll. Ob sie eintritt, bleibt auch dann immer noch unsicher. Und diese Unsicherheit wirkt preisstabilisierend. Wir haben also gesehen, dass eine nachhaltige Änderung der Marktanteile über den Preis nicht erreicht werden kann, weil eine Preisänderung in der Regel durch eine entsprechende Preisänderung der konkurrierenden Markenartikelunternehmen neutralisiert wird, die Unternehmen also doch nur latente, nicht aber Nachfrage von den Konkurrenzfirmen gewinnen können. Den Markenartikelunternehmen bleiben also hauptsächlich absatzorganisatorische, produktgestaltende und Werbemassnahmen, um ihre Marktanteile gegenüber den Konkurrenzunternehmen zu erhalten oder zu vergrössern. Diese Massnahmen bestimmen die Präferenzstruktur der Markenartikelunternehmen, und von diesen Präferenzstrukturen hängt hauptsächlich die Grösse des Marktanteils eines Markenartikels (die Form und Lage der Absatzkurven) ab.

II. Die Preisbildung bei Markenartikeln in betriebswirtschaftlicher Sicht.

A. Die Preisbildung und Preisbindung.

1) Die Preisbildungsprozesse

a) bei anonymen Waren.

Im Absatzprozess von nicht markierten Waren lassen sich zwei Preisbildungsprozesse unterscheiden: erstens ein Preisbildungsprozess beim Verkauf der Ware durch den Produzenten an den Handel und zweitens ein Preisbildungsprozess beim Verkauf der Ware durch den Handel an die Verbraucher. Im ersten Prozess wird der Preis nach der Kosten-, Nachfrage- und Konkurrenz-Situation des Herstellers gebildet, im zweiten nach der des Einzelhändlers.

Der Stapelware ist ihre Herkunft nicht mehr anzusehen, wenn sie in den zweiten Preisbildungsbereich eintritt. In dem Moment, in dem sie von den Einzelhandelsbetrieben den Verbrauchern angeboten wird, erhält sie die spezifische Note des Einzelhandelsgeschäfts, das nun an Stelle des Herstellerbetriebes den Käufern gegenüber eine gewisse Verantwortung übernimmt. Diese Tatsache berechtigt die Einzelhandelsunternehmen zu eigener Preisstellung im Rahmen ihrer individuellen Absatzsituation, also nach Maßgabe ihrer Kosten- und Absatzkurven.

1) Vgl. Röper, W. "Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln", Tübingen 1954, und Müller-Beilschmidt, K. "Wirtschaftswissenschaft untersucht Preisbindungsprobleme", MA. 1955, S. 435 ff.

geändert: am 11.04.2011

33
b) Die Preisbildungsprozesse bei Markenartikeln.

Eine völlig andere Situation besteht für Markenartikel, die ihre Herkunftsbezeichnung tragen bis zum Verkauf an die Verbraucher, Gebraucher oder Weiterverarbeiter. Infolge der Markierung bleibt alle Verantwortung für Warenqualität und Preis bei den Produzenten. Sie stellen die Ware aus, betreiben die Werbung, übernehmen die Lagerhaltung u.ä.m., was bei anonymen Waren den Händlern zufällt. Da den Einzelhandelsbetrieben verhältnismäßig wenig Raum für die Leistung besonderer unternehmungswirtschaftlicher Tätigkeit bleibt und sie auch keine Verantwortung für die Markenartikel übernehmen, besteht kein Anlass zu einem besonderen zweiten Preisbildungsprozess¹⁾. Angesichts dieser Sachlage ist die Preisbindung der zweiten Hand nicht unberechtigt.

Auch aus einem anderen Grund muss man die Preisbindung der zweiten Hand als betriebswirtschaftlich vertretbar anerkennen. Angesichts der Homogenität des Markenartikels müssen die preispolitischen Maßnahmen eines Produktionsbetriebes auf alle Einzelhandelsgeschäfte übergreifen; andernfalls würde die individuelle Kosten-, Nachfrage- und Konkurrenzsituation des zum niedrigsten Preis verkaufenden Handelsbetriebes und nicht, wie es dem Wesen des Markenartikels entspricht, die individuelle Kosten-, Nachfrage- und Konkurrenzsituation des Herstellerbetriebes für die Preisgestaltung des betreffenden Markenartikels bestimmend sein²⁾.

Das lückenlose Reverssystem, das allen abnehmenden Einzelhändlern einen einheitlichen Preis für einen bestimmten Artikel vorschreibt, wirkt kartellähnlich für die Einzelhändler und für diesen Artikel²⁾. Aber es darf nicht über-

1) Vgl. Gutenberg a.a.O., Band 2, S.306;
es bestehen also bei der Preisbildung für Markenartikel nicht mehrere aufeinander folgende Preisbildungsphasen, wie Lutz, H. "Warum feste Preise für Markenartikel?", München 1952, S.11, ausführt;
vgl. auch Follert, E. "Die Preisbildung bei Markenartikeln und ihre Beziehung zur Absatzpolitik", Diss. Stuttgart 1930.

2) Kühne, K. "Debatte um private Fontpreise", in: Gewerkschaftliche Monatshefte 1954, S.420.

3) a.A.:NN. "Preiswettbewerb und Preisbindung", "Der Verbraucher", 1953, Nr.38.

sehen werden, dass auch zur Zeit viele Einzelhändler einer Stadt im Rahmen sogenannter Frühstückskartelle eine einheitliche Preispolitik betreiben; darüber hinaus ist der Grundsatz "leben und leben lassen" gerade beim Einzelhandel besonders weit verbreitet, so dass beim Einzelhandel auch ohne Markenartikel kartellähnliche Verhaltensweisen zu finden sind.

4) Preisänderungen und ihre Wirkungen.

a) bei anonymen Waren.

Da immer wieder der Einwand auftaucht, die unterschiedlichen Kosten der Einzelhandelsgeschäfte müssten sich im Preis aller Waren ausdrücken, muss man sich einmal die unterschiedliche Wirkung von Preisänderungen bei neutraler und Markenware vor Augen führen.

Die Konkurrenz zwischen anonymen Waren bleibt im allgemeinen in den Grenzen eines gesunden kaufmännischen Wettbewerbs, denn kein Händler kann aus dem Schwinden der Gewinnspanne bei anonymen Waren auf die Dauer einen Vorteil ziehen¹⁾. Wenn eine anonyme Ware bei einem Einzelhändler billiger verkauft wird, vermuten viele Konsumenten, dass dieser Händler eine schlechtere Qualität anbietet als die übrigen. Der Konsument kann ja einen möglicherweise wirklich günstigeren Preis nicht erkennen, da ihm keine sichere Vergleichsmöglichkeit bei anonymen Waren zur Verfügung steht. Der unterbietende Händler wird also nicht als absolut billiger bevorzugt; man hat die Erfahrung gemacht, dass er weiter den Umsatz dieser noch anderer Erzeugnisse dadurch hat steigern können. Die Einzelhändler sagen, dass sich das Preisschleudern mit anonymen Waren nicht lohnt, höchstens für eine Woche.

b) Preisänderungen und ihre Wirkungen bei Markenartikeln.

Wenn der Händler einen Markenartikel, der besonders grosses Vertrauen besitzt, billiger verkauft als zum festgesetzten Preis, so wird sich der billigere Markenartikel

1) Wie weiter unten an Hand einer eingehenden Untersuchung gezeigt wird. S.59 ff.

... dass ...

Die ...

... die ...

b) Preisänderungen und ihre Wirkungen bei Markenerfahrungen

1.) Wie werden ...

als ein guter Lockvogel bewähren, der dem Händler gewisse erhöhten Umsatz bringen^{wird}, auf jeden Fall für diesen Markenartikel und möglicherweise auch für seine anderen anonymen Waren. Weil der Konsument weiß, dass die Qualität des Markenartikels in jedem Falle die gleiche ist, kommt der Einzelhändler nicht durch Preisherabsetzung bei Markenartikeln in den Ruf, Ware minderer Qualität zu verkaufen. Das Unterbieten des festgesetzten Markenartikelpreises bedeutet, dass der Einzelhändler den Good-will der Marke zu eigensüchtigen Zwecken missbraucht.

Der vom Hersteller geschaffene Good-will ist aber das persönliche und ausschliessliche Eigentum des Herstellers. Er verteidigt sein Eigentum mit Recht, wenn er durch die Festsetzung der Endverkaufspreise zu verhindern sucht, dass die Beliebtheit seiner Ware von Dritten zu deren Vorteil und seinem Nachteil ausgenutzt wird. Das Unterbieten der Einzelhändler führt nämlich aus folgenden Gründen zum Nachteil des Markenartikelherstellers. Die Wettbewerber des unterbietenden Händlers müssen im ständig gegebenen Konkurrenzkampf ebenfalls den Preis dieses Markenartikels heruntersetzen und auf die Gewinnspanne verzichten. Die Wirkung für die "nachziehenden" Händler ist aber nicht so groß wie für den ersten Unterbieter, so dass die Händler auf die Dauer kein Interesse mehr daran haben, diesen Artikel ohne eigenen Gewinn zu verkaufen. Das hat für den Hersteller zur Folge, dass er mit grossem Verlust entweder seinen Artikel aufgeben muss, weil er für ihn keinen Markt mehr vorfindet, oder aber den Händlern einen billigeren Preis einräumt, damit diese wieder an dem Artikel verdienen können und Interesse bekommen. Unter der Voraussetzung gerechtfertigter kalkulierter Preis brächte auch die letzte Maßnahme großen Schaden für den Hersteller. Die Erfahrung zeigt¹⁾, dass auch der zuerst unterbietende Händler auf die Dauer den unter Preis verkauften Artikel nicht mehr nachfragt, denn die Käuferschaft hat kein Vertrauen mehr zu

1) Vgl. Edwards, C.D. a.a.O., S.67.

einem Markenartikel, der in zu wenigen Geschäften angeboten wird¹⁾. Der Hersteller wird also konsequent durch das Preis-schleudern der Einzelhändler mit dem Markenartikel ruiniert. Der amerikanische oberste Gerichtshof vertrat 1936 eindeutig die Ansicht, dass der Good-will genau so geschützt werden muss wie jedes andere Eigentum, und dass die Preisbindung diesem Zwecke diene.

Das Schleudern ist auch nicht im Interesse der Verbraucher. Der Einzelhändler gleicht das Schwinden der Gewinnspanne bei dem unterbotenen Markenartikel durch Preisaufschlag auf anonyme Waren wieder aus²⁾. Sie "kalkulieren die anonymen Waren zunächst grundsätzlich ungewöhnlich hoch und warten, ob der Kunde zu diesem hohen Preis kauft, was zu erwarten ist, weil er ja keine absolute Vergleichsmöglichkeit hat". Wenn ein Händler einen Markenartikel unter Preis verkauft, wird der Konsument in der Kalkulation dieses Händlers getäuscht. Auch das Verschwinden eines geschleuderten Marken-

- 1) Folgende Beispiele aus Gabriel, S. "Die Preisbindung der zweiten Hand", Sonderdruck aus WnW. 1954, S. 690 ff. sind geeignet, den Schaden einer Preisschleuderei mit Markenartikeln zu veranschaulichen.

Ein Artikel wurde in USA. vor dem mit ihm geführten Preiskrieg zu \$ 46,50 verkauft und während des Preiskrieges zu \$ 26,-. Der Absatz fiel in diesem Jahr in den USA. um 8,79% und in New York allein um 17,68%. Die Verbraucher waren nicht mehr bereit, nach Beendigung des Preiskrieges für diesen Artikel mehr als \$ 26,- auszugeben, und zu diesem Preis konnte er auf die Dauer nicht hergestellt und vertrieben werden. (Vgl. Corey, E.R.: "Fair Trade Pricing: A Reappraisal". Harvard Business Review, Vol. XXX, Nr. 5, September/Okttober 1952, S. 60).

Eine Uhr wurde in USA für \$ 1,- verkauft. Der Preis war bereits Bestandteil des Namens geworden. Die "1 \$-Uhr" erfreute sich grosser Beliebtheit. Der Einzelhandel verkaufte sie plötzlich zu einem Schleuderpreis von 57 Ct, d.h. unter Grosshandelspreis. Der Erfolg war, dass der übrige Einzelhandel die Uhr aus dem Sortiment strich und der Hersteller, der seinen Absatzmarkt, obwohl grosse Nachfrage nach seinem Artikel bestand, verloren hatte, die Erzeugung aufgab. Vgl. Congressional Record, Vol. 98, Nr. 117, vom 1.7.1952 (Senat), S. 8935 f.

Vgl. auch Vonesch, K. "Der Preiskrieg im amerikanischen Einzelhandel" in "Neue Zürcher Zeitung" vom 15.11.1955.

- 2) Dies wurde d.Vf. in Unterhaltungen mit vielen Einzelhändlern bestätigt.

Vgl. Hoffmann, H. "Das Schleudern mit Markenartikeln", Diss. Erlangen, 1936.

artikels vom Markt aus den eben entwickelten Gründen ist für den Verbraucher ungünstig, denn von ihm aus bestand ja noch Nachfrage nach diesem Markenartikel.

3) Die Wirkung der Markenartikel-Preisbindung auf den Einzelhandel.

a) Vorbemerkung.

Im Zusammenhang mit der Preisbindung der zweiten Hand ist die Situation des Einzelhandels besonders interessant. In diesem Falle wird die Handelsspanne¹⁾ vom Hersteller festgesetzt und die Kalkulation und Preispolitik der Einzelhändler beeinflusst. Ob und inwieweit zur Nutzen oder Schaden, soll festgestellt werden, wenn ausführlich untersucht worden ist, welche Rolle der Preis überhaupt – abgesehen von den Markenartikelpreisen – beim Einzelhandel spielt. Zu diesem Zweck wird zunächst die Kalkulation und die Preispolitik im Einzelhandel allgemein eingehend dargestellt.

b) Der Aufbau der Einzelhandelskalkulation.

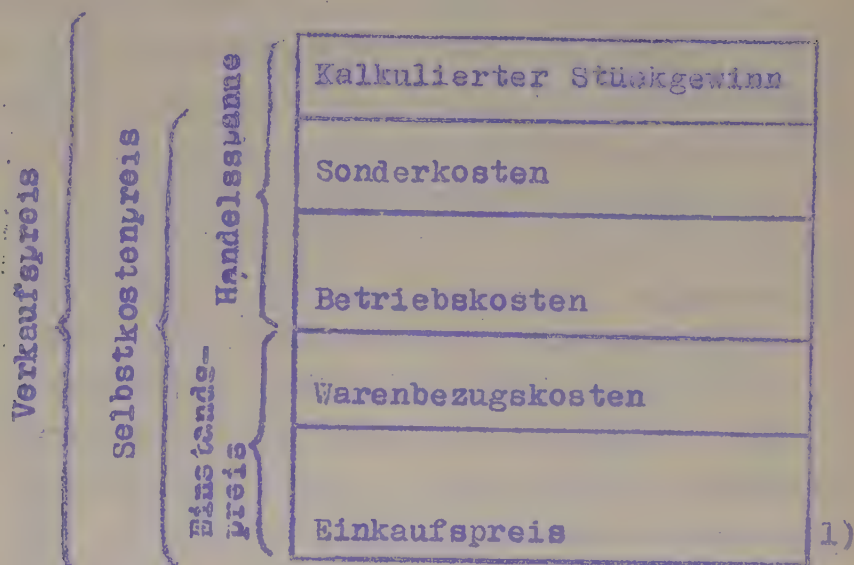
Bei Berücksichtigung sämtlicher betriebsnotwendiger Kalkulationsbestandteile setzt sich der Verkaufspreis einer Ware zusammen aus :

1. dem Einkaufspreis,
2. den Warenbezugskosten,
3. den Betriebskosten,
4. den Sonderkosten der Ware,
5. dem kalkulierten Stückgewinn.

1) Zur Klarheit sei erwähnt, dass man im Normalfall des Binnenhandels mit Konsumfertigwaren drei Spannen unterscheidet: Die Produzentenspanne, die Grosshandelsspanne und die Einzelhandelsspanne. Die erste ist gleich den Vertriebskosten des Erzeugers, die beiden anderen gleich der Differenz zwischen den Ein- und den Verkaufspreisen der betreffenden Handlung. Vgl. Seyffert, R. "Die Problematik der Distribution", Düsseldorf 1951, S.14; im folgenden ist von der Einzelhandelsspanne die Rede. Man unterscheidet den Handelsaufschlag auf den Einkaufspreis (33 1/3%) und den Handelsabschlag vom Verkaufspreis (25%). Letzterer ist beim Markenartikel üblich. Vgl. Hirsch, J. und Brandt, K. "Die Handelsspanne", Berlin 1931.

Es ergibt sich also für die normale Einzelhandelskalkulation folgender schematischer Aufbau:

Einkaufspreis
 + Warenbezugskosten
 = Einstandspreis
 + Betriebskosten
 + Sonderkosten
 = **Selbstkostenpreis**
 + kalkulierter Stückgewinn
 = Verkaufspreis.



Zu 1. Der Einkaufspreis entspricht dem um die evtl. in Absatz zu bringenden Abzüge (z.B. Rabatte, Skonti) verminderten Rechnungspreis.

Zu 2. Schlägt man dem Einkaufspreis die Warenbezugskosten (z.B. Frachtgelder, Zölle, Verpackungs- und Umpackungskosten, Transportversicherungen, Rollgelder, Wechselstempel) hinzu, so erhält man den Einstandspreis der Ware, der als Bezugsgrundlage für die prozentuale Bemessung der Handelsapenne genommen wird.

1) Entnommen bei Benkmann, V. "Grundlagen rationaler Betriebsführung im Einzelhandel", Köln und Opladen 1964, S.92. Vgl. zum folgenden auch Seyffert, R. "Virtachottellehre des Handels", Köln und Opladen 1951, S.443 ff. und Günther, R. "Die Kalkulation im Einzelhandel", Wiesbaden 1951, S.34.

Zu 3. Die Betriebskosten (besonders: Personalkosten, Raumkosten, Steuern, - ausser Umsatz- und Ertragsteuern - , Reklamekosten, Zinsen, Versicherungen, Verpackungskosten, Kosten eigener Transportmittel, Zustellkosten, Telefon und sonstige Materialkosten und Beiträge) dürfen nicht mit den Betriebsausgaben gleichgesetzt werden, obwohl letztere meistens auch Kosten sind, aber sie brauchen es nicht zu sein, ebenso wie auch nicht alle Kosten unbedingt als Ausgaben in Erscheinung treten¹⁾. Unter Kosten sind vielmehr immer nur die betriebsbedingten und normalen Aufwendungen für die Einzelhandelsleistung zu verstehen. Andererseits gibt es aber auch Aufwendungen, die nicht unmittelbar als Ausgaben in Erscheinung treten, die aber im Interesse der Betriebserhaltung dem Betrieb unbedingt im Verkaufspreis ersetzt werden müssen und daher auch in der Kalkulation nicht vergessen werden dürfen. Es handelt sich hierbei um die kalkulatorischen Kosten, die vor allem für Unternehmerlohn, Abschreibungen, Zinsen des Eigenkapitals für Lagerverluste und das Lagerisiko, sowie für evtl. Kundenkreditausfälle zu berechnen sind. Das Charakteristische für die Einzelhandelskalkulation ist jedoch, dass sich die Mehrzahl aller Betriebskosten im Gegensatz zu den meisten Warenbezugskosten und den Sonderkosten nicht gerecht den einzelnen Waren entsprechend ihrer "Verursachung" zurechnen lässt²⁾. Die Berücksichtigung der Betriebskosten innerhalb der Kalkulation muss daher mit Hilfe eines Kalkulationssatzes erfolgen, der in seiner Höhe dem tatsächlichen Kostenanfall entspricht und der bei einem bestimmten Umsatzbetrag auch die Gewähr für eine Abdeckung der entstandenen Betriebskosten geben kann³⁾.

1) Lohmann, M. a.a.O., S.30.

2) Seyffert "Wirtschaftslehre", a.a.O., S.452.

3) Vgl. Seyffert "Beschaffung, Lagerung, Absatz und Kosten des Einzelhandels", Schriften zur Handelsforschung, Köln und Opladen 1953.

Zu 4. Die Sonderkosten (besondere Verkaufsprovision und Umsatzsteuer) lassen sich bedeutend einfacher den einzelnen Waren zurechnen, da sie stets entweder an eine bestimmte Warenart oder aber an den Umsatz selbst gebunden sind.

Zu 5. Obwohl man einen bestimmten Reingewinnsatz vom Umsatz bei der erstmaligen Preisstellung in Rechnung setzen kann, ist eine Errechnung der tatsächlichen Höhe des Reingewinns doch immer erst nach dem getätigten Umsatz möglich. Jede Veränderung des Verkaufspreises einerseits und der Selbstkosten andererseits führt ja zwangsläufig zu einer anderen Gewinnhöhe. Häufig wird daher bei der Bemessung des Reingewinnsatzes ein entsprechender Spielraum für nachträgliche Preisminderungen mit in die Kalkulation einbezogen.

c) Die Aufgaben der Einzelhandelskalkulation bei nicht gebundenen und gebundenen Preisen.

Im wesentlichen hat die Einzelhandelskalkulation zwei Aufgaben zu erfüllen. Sie dient erstens der Preisrechnung und zweitens der laufenden Kosten- und Betriebsüberwachung. Welche dieser beiden Hauptaufgaben Vorrang genießt, hängt von den jeweiligen Betriebs- und Marktverhältnissen ab. Die Preisrechnung kann nur dann Hauptzweck der Kalkulation sein, wenn dem Einzelhändler auch tatsächlich eine Einflussnahme auf den endgültigen Verkaufspreis möglich ist, also bei den nicht-preisgebundenen Waren. Bei Markenartikeln, wo die Höhe des Verkaufspreises vom Einzelhändler nicht beeinflusst werden kann, fällt der Selbstkostenrechnung die laufende Kosten- und Betriebsüberwachung als Hauptaufgabe zu. Sie hat - gestützt auf einen vollständigen Kostennachweis - die Abdeckung der entstandenen Handlungsunkosten durch die Handelsspanne zu kontrollieren. Auf diese Weise erhält der Händler auch Anhaltspunkte für zukünftige Betriebsmaßnahmen¹⁾.

1) Vgl. Kosiol, E. "Kalkulation und Kostengestaltung im Warenhandel", zwei Bände, Stuttgart 1931.
Ders. "Warenkalkulation in Handel und Industrie", Stuttgart 1953.

d) Die Preispolitik des Einzelhandels.

aa) Die Berechnung und Beurteilung der zur Preisänderung gehörenden Umsatzänderung.

Bei Preisveränderungen im Einzelhandel kann praktisch immer nur die Handelsspanne verändert werden, da die Einstandspreise für vorhandene Waren als Bezugsgrundlage unveränderlich bleiben. Um einen Erfolg, einen grösseren Gewinn mit der Preisänderung zu erreichen, muss zu der Änderung der Handelsspanne eine Änderung des Umsatzes hinzukommen. Der Einzelhändler muss sich bei der betrieblichen Preispolitik immer fragen: Wie gross muss bei einer Preisveränderung (entweder Erhöhung oder Verminderung der Handelsspanne) die Umsatzveränderung sein, damit die Ertragslage nicht verschlechtert wird. Bei einer Preissenkung einerseits muss der Umsatz um eine bestimmte erforderliche Höhe zunehmen, bei einer Preiserhöhung andererseits darf der Umsatz nicht unter eine bestimmte Grenze absinken.

Wie hoch muss bei einer Preissenkung die Umsatzzunahme sein? Wie kann sie schon im voraus berechnet werden? Der Einzelhändler bedient sich dazu einer Formel, die die auf Grund der Preissenkung mindestens erforderliche Umsatzzunahme in Prozent des bisherigen Umsatzes zum Ausdruck bringt¹⁾.

$$\frac{\text{Erforderliche Umsatzzunahme}}{\text{Handelsspanne}} = \frac{\text{Preissenkung} \times 100}{\text{Preissenkung} + \text{veränderl. Kosten}}$$

Wichtig ist, dass auch die durchschnittlichen veränderlichen Kosten, die durch die Umsatzzunahme entstehen (z.B. für Verpackung, Verkaufsprämien usw.), gedeckt werden müssen, in der Formel mit berücksichtigt werden.

Am besten wird das durch ein Beispiel veranschaulicht. Angenommen, der Einzelhandelsbetrieb nimmt bei einem Artikel, der bisher mit einer Handelsspanne von 25% kalkuliert wurde, einen Preisabschlag von 10% vor, und die Höhe der durchschnittlichen veränderlichen Kosten beträgt ca. 5% vom Umsatz, so

1) Bankmann, J. a.a.O., S.102.

Die hier eingesetzten Zahlen sind lediglich als Beispiele zu verstehen. Über die realen Elastizitäten s.S.66.

ergibt sich die Rechnung: $\frac{10 \times 100}{25 \cdot \% \cdot 10 \cdot \% \cdot 5} = 100 \%$

In diesem Fall muss sich also der Umsatz des Artikels bei einer Preissenkung von 10% mindestens verdoppeln, wenn durch die Preissenkung kein Verlust entstehen soll.

Eine Gegenrechnung veranschaulicht die Richtigkeit des Ergebnisses. Angenommen, dass bisher bei besagtem Artikel im letzten Monat oder in der letzten Woche ein Umsatz von 2.000 DM erzielt wurde, so ergaben 25% Handelsspanne 500 DM Bruttogewinn. Wird jetzt der Preis um 10% gesenkt, so verbleibt nur noch eine Handelsspanne von 15%. Von der nunmehr erforderlichen doppelten Umsatzmenge, nämlich 4.000 DM, machen 15% genau 600 DM aus. Diese 600 DM enthalten den bisherigen Bruttogewinn von 500 DM, zuzüglich der 5% Kosten des neuen erforderlichen Umsatzes in Höhe von 100 DM (nämlich 5% von 2.000 DM zusätzlichen Umsatzes). Der Betrieb steht also jetzt bei 4.000 DM genau so gut da, als wenn der Preis nicht gesenkt worden wäre. Und erst eine noch grössere Umsatzzunahme bringt den (interessanten) zusätzlichen Gewinn.

Zur Beurteilung der möglichen Umsatzsteigerung muss der Einzelhändler die inner- und ausserbetrieblichen Bedingungen, die Betriebsstrukturen und Marktsituationen, die auf dem Einzelhandelsmarkt wirksam werden, bedenken¹⁾.

Jeder Einzelhandelsbetrieb kann sich bei veränderter Absatzsituation durch Preisunterbietungen kostenmässig schnell und für einige Zeit ohne Schaden anpassen. Im Einzelhandel machen die Kosten für Löhne und Gehälter $\frac{2}{3}$ bis $\frac{3}{4}$ der gesamten Kosten aus. Da der Einzelhändler Arbeitskräfte neu einstellen und entlassen, Hilfspersonal halbtätig oder stundenweise beschäftigen, Familienangehörige mitarbeiten lassen kann, ist der grösste Teil seiner "fixen" Kosten

1) Vgl. Müller-Beileckmidt, K. "Handelsspanne und Konkurrenzverhältnisse im Einzelhandel", Diss. 1954/55.

recht variabel. Dazu kommen weitere Möglichkeiten zur Kosteneinsparung, wie geringerer Kundendienst u.ä.m. und vor allem die Einschränkung der persönlichen Entnahmen bei den Familienmitgliedern.

Auch deshalb, weil beim Einzelhandel keine Grössendegression wirksam wird, für diese Wirtschaftsstufe vielmehr eine Grössenfixität typisch ist¹⁾, können sich fast alle Einzelhandelsbetriebe kostenmässig gleich gut anpassen. Die Grössenfixität resultiert aus der Begrenzung des Kundeneinzugsgebietes. Geschäfte mit Gütern des täglichen und Gelegenheitsbedarfs können nämlich ihr Absatzgebiet von einem bestimmten Standort aus nur auf die nächste Umgebung und die Geschäfte für periodischen Bedarf bestenfalls bis zu den benachbarten Landgemeinden ausweiten. Die Kostenminderung, die die betriebs- und arbeitsorganisatorischen Verbesserungen des grösseren Betriebes mit sich bringen, schlagen die kleineren Konkurrenten noch nicht in die Flucht. Dies gilt vor allem, weil die Leistung im Einzelhandel technischen Errungenschaften viel weniger Raum gibt als im Produktionsbetrieb. Die erheblichen Kostenvorteile für das Einzelhandelsgeschäft liegen in der Möglichkeit des Grosseinkaufs und der zentralen Verwaltung und Werbung, wie sie z.B. bei den Massenfilialbetrieben zur Wirkung kommt. Im allgemeinen sind alle Einzelhändler zum mindesten vorübergehend in der Lage, in niedrigere Preise einzutreten.

Die dargestellte Kostensituation des Einzelhandels bewirkt, dass im Notfall alle konkurrierenden Händler den Unterbietungen mit uniformen Preisänderungen antworten werden, zum mindesten können. Der Händler muss bei seinen Überlegungen, ob sich eine Preissenkung lohnt, d.h. bei der Beurteilung der dadurch möglichen Umsatzsteigerung,

1) Müller-Feilschmidt, K. "Preisbildungstendenzen im Einzelhandel", MA. 1955, S.48.

diese uniformen Preisreaktionen der Konkurrenten berücksichtigen. Da sie zur Folge hat, dass die Kunden des Konkurrenten nicht aus preislichen Erwägungen heraus in seinem Geschäft als neue Kunden einkaufen werden, ist keine gewinnsteigernde Umsatzhöhe zu erwarten.

Untersuchungen über die Elastizität der Gesamtnachfrage nach Handelsleistungen haben gezeigt¹⁾, dass die Elastizitäten für den Einzelhandelsbetrieb in der Mehrzahl der Fälle selbst wenn sie grösser sind als eins, zu gering sind, um den erforderlichen Mehrumsatz herbeizuführen. Bezogen auf die Handelsspanne als Preis für die Handelsleistungen weisen sie nämlich einen Wert niedriger als 1 auf. Da uniforme Preisreaktionen im Einzelhandel vorherrschen, ist generalisierend gerechtfertigt, den Grad der individuellen Absatzelastizität mit dem der Elastizität der Gesamtnachfrage nach Handelsleistungen zu identifizieren. Der Anbieter steht unter diesem Gesichtspunkt einer nahezu unelastischen Nachfrage gegenüber. Eine Preisherabsetzung zu Lasten des Handelsaufschlages wird infolgedessen wohl kaum zu einer gewinnsteigernden Umsatzerhöhung führen.

Preisunterbietungen mit dem Ziel, Konkurrenten aus dem Markt zu drängen und dadurch den eigenen Gewinn zu erhöhen, sind auch insofern ziemlich aussichtslos, als der Zutritt neuer Anbieter zum Markt durch den relativ geringen Kapitalbedarf und die geringen Anforderungen an Fach- und Warenkenntnisse nicht schwierig ist. Erfahrungsgemäss wird vor allem bei den Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften das vom Markt verschwindende stets durch ein neues ersetzt.

1) Müller-Beilschmidt, K. "Preisbildungstendenzen im Einzelhandel", MA. 1955, S.48.

Da das Angebot räumlich sehr zersplittert und die Zahl der Sorten, Muster und Qualitäten der Güter heute so sehr gross ist, dass eine Übersicht für einen Konsumenten kaum mehr möglich ist, leidet die Markttransparenz so, dass möglicherweise eine Preissenkung einen Umsatzrückgang hervorruft. Da den Verbrauchern vielfach die Beurteilung der angebotenen Güter unmöglich ist, werten sie den Preis als Massstab für die Qualität der Ware.

Es wäre falsch, den Einzelhandelsmarkt für einen Wettbewerbsmarkt im klassischen Sinne zu halten. Der Markt setzt sich zusammen aus zahlreichen kleinen Gruppen von miteinander konkurrierenden Händlern, deren Zahl gering und für den einzelnen Händler überschaubar ist¹⁾. Dann der Absatzbereich eines einzelnen Geschäftes überlagert keineswegs die Absatzbereiche aller anderen. Die gegenseitige preispolitische Abhängigkeit und Beeinflussung erstreckt sich allein auf eine standörtlich bedingte Gruppe von wenigen Geschäften.

Wir sahen, dass eine Preissenkung beim Einzelhandel im allgemeinen nicht die für eine Gewinnsteigerung erforderliche Umsatzerhöhung auslösen kann. Die meisten befragten Einzelhändler²⁾ haben die Erfahrung gemacht, dass die Preisunterbietung dem Initiator zunächst zusätzliche Kunden erbrachte, der daraus resultierende Mehrumsatz aber in keinem Verhältnis zu der gesunkenen Gewinnspanne stand, dass also Substanzverluste beim Schleudern auf lange Sicht eingetreten wären. Abgesehen von allen wirtschaftlichen Erwägungen muss berücksichtigt werden, dass sich ein Preiskampf der Einzelhändler auf eine Stadt lokalisiert und dass zwischen den verschiedenen Einzelhändlern einer Stadt auch heute noch derartige

1) Müller-Reilschmidt, K. "Problematische Preiskonkurrenz im Einzelhandel", MA. 1953, S.776.

2) "Was sagt der Einzelhandel zur Preisbindung?", MA. 1953, S.580.

Bindungen bestehen, dass aber Preiskampfkartelle als Preiskämpfe zustande kommen. Sollte aber einer unterbieten, so können ihm die meisten aus den eben geschilderten Gründen für einige Zeit folgen.

Der Preis- und Konkurrenzmechanismus erfüllt also die ihm zugesprochene Auslesefunktion im Einzelhandel nicht. Unter dem Zwang der inner- und ausserbetrieblichen Gegebenheiten, sowie auf Grund des vorwiegend rationalen Verhaltens der Anbieter ergibt sich auf dieser Marktstufe vielmehr eine Konkurrenzsituation, welche die Stabilisierung des Handelsaufschlages weitgehend begünstigt.

bb) Erfolgsaussichten für eine Preissenkung bei nicht-gebundenen und bei preisgebundenen Waren.

Wie wir oben entwickelten, ist die Preisreaktion der Einzelhändler unelastisch und die Nachfrage nach Handelsleistungen unelastisch. Die Einzelhändler werden also den Preiskampf als nicht lehnend aus ihrer Preispolitik ausklammern. Sofern die Bedingung uniformer Preisreaktion aber nicht vorliegt, kann die Nachfrage durchaus elastisch sein und eine Absatzausweitung durch Preiserabsetzung erzielt werden. Diese Situation tritt im Falle der Preisschleuderei bei gebundenen Markenartikeln auf, wenn sich die Mehrzahl der Händler den vertraglich vorgeschriebenen Verkaufspreisen verpflichtet fühlt, einzelne Ausseisser sich aber darüber hinwegsetzen und unterbieten. Nur unter solchen Umständen ist ein unterbietendes Geschäft in der Lage, eine gewinnsteigernde Umsatzerhöhung durch die Preiserabsetzung zu verwirklichen.

Während also die Einzelhändler im allgemeinen bei rationalem Verhalten nicht preisschleudern, bieten die gesetzlich nicht garantierten Preisbindungen bei Markenartikeln die beste Chance für Preiskämpfe. Da Preiskämpfe, wie wir sahen, für die Wirtschaftsstufe des Einzelhandels unrationale und atypische sind, sollte die Gelegenheit, die die Markenartikelpreisbindung zur Zeit noch für Preisschleuderer bietet, beseitigt werden. Dafür muss die Rechtsprechung bei Nicht-

Entscheidungen fällen, dass eine Preisänderung als Preis-
änderung anzusehen ist. Sollte eine Preisänderung, so
können die Preise auch den Preisgebern gegeben
für einige Zeit folgen.
Der Preis- und Kostenverhältnissen sollte eine
angestrebte Angleichung zu einem nicht. Unter
dem Druck der inner- und ausserbetrieblichen Verhältnisse
sowie auf Grund der verschiedenen Verhältnisse der
Industrie ergibt sich eine gewisse Tendenz eine
Konvergenz zu bilden, welche die Gleichheit der Preise
aufzuheben beginnt und zu bewahren.

6) Erfolgswirtschaft ist eine Wirtschaft, bei der
Gehälter und bei verschiedenen Preisen.

Es ist eine Entscheidung, bei der Preisänderung der
Kaufkraft der Preise und die Wirtschaft nach dem
den Kaufkraft. Die Kaufkraft der Preise
kann eine nicht geringe sein, wenn die Wirtschaft
auf der Grundlage der Wirtschaftswissenschaften steht
vorliegt, kann die Kaufkraft der Preise eine
eine Angebotsverteilung der Wirtschaftswissenschaften
sein. Diese ist nicht in der Wirtschaftswissenschaft
bei der Kaufkraft der Wirtschaftswissenschaften
der Kaufkraft der Wirtschaftswissenschaften
den Kaufkraft der Wirtschaftswissenschaften
für die Kaufkraft der Wirtschaftswissenschaften
entstehen hat ein wirtschaftliches Gleichgewicht in der Lage, eine
Gleichgewichts-Entscheidung über die Wirtschaftswissenschaften
zu veranlassen.

Grundsätzlich ist die Wirtschaftswissenschaften in der Wirtschaftswissenschaft
für die Wirtschaftswissenschaften, dass die Wirtschaftswissenschaften
nicht nur die Wirtschaftswissenschaften der Wirtschaftswissenschaften
beste Chance für die Wirtschaftswissenschaften. Die Wirtschaftswissenschaften, wie wir sehen
für die Wirtschaftswissenschaften der Wirtschaftswissenschaften und
wichtig ist, dass die Wirtschaftswissenschaften die Wirtschaftswissenschaften
Preisänderung aus der Preisänderung der Wirtschaftswissenschaften
besteht, dass die Wirtschaftswissenschaften der Wirtschaftswissenschaften.

einhaltung des gebundenen Preises eine einheitliche und klare Stellung beziehen¹⁾.

co) Preiserhöhung und Umsatzrückgang.

Die zweite Möglichkeit der Einzelhandelspreispolitik liegt in einer Preiserhöhung, die allerdings in ihrer praktischen Anwendung bei weitem nicht die Bedeutung besitzt, wie die Herabsetzung der Preise. Die Normalreaktion der Kunden ist, wenn keine anderen Momente mitsprechen²⁾, eine Einschränkung der Käufe, so dass zwangsläufig ein Umsatzrückgang entsteht.

Wie weit darf der Umsatz bei einer Preiserhöhung höchstens zurückgehen, wenn ein Verlust vermieden werden soll.?

Folgende Formel gibt darüber Auskunft:

$$\text{Höchstens tragbare Umsatzminderung} = \frac{\text{Preiserhöhung} \times 100}{\text{Handelsspanne} + \text{Preiserhöhg.} / \text{veränderl. Kosten}}$$

Betrug also die Handelsspanne einer Ware bisher z.B. 25 % und wird der Preis jetzt um 10% erhöht und beläuft sich der durchschnittliche Anteil der veränderlichen Kosten auf 5%, so ergibt sich

$$\frac{10 \times 100}{25 + 10 \cdot 5} = 33,3\%$$

Bei einer Preiserhöhung von 10% darf sich also der Umsatz höchstens um 33,3% des bisherigen Umsatzes verringern, da andernfalls trotz der nunmehr erhöhten Spanne ein Verlust eintreten würde.

Für die Gegenrechnung nehmen wir an, dass bei der in Frage stehenden Warenart bisher monatlich oder wöchentlich 2.000 DM Umsatz erzielt wurden. So betrug der Bruttogewinn bei einer Handelsspanne von 25% 500 DM. Da sich der Umsatz bei einer

1) Vgl. Urteil des Landgerichts Berlin - NJW 1953, S. 1473; rechtskräftige Entscheidung vom 15.7.1954 des Landgerichts Hannover, zit. "Vertikale Preisbindung für Markenreifen rechtswirksam", MA. 1954, S. 772; nach dem Urteil vom 17.11.1953 - 5 U 1840/B Kammergericht Berlin-West blieb der Widerspruch einer Handelsfirma gegen die von einer Markenartikelfirma bewirkte einstweilige Verfügung erfolglos; Die Handelsfirma hatte eine Hautorene unter den in Preislisten bestimmten Kleinverkaufspreis verkauft. Die Entscheidungsgründe im einzelnen siehe "Verstoß gegen das Preisbindungssystem einer Markenartikelfirma sittenwidrig?", BB. 1954, S. 75 ff.

2) Wie z.B. der snob value.

Erhöhung der Handelspanne auf 35%, höchstens um $33\frac{1}{3}\%$ von 2.000 DM, nämlich um rund 667 DM auf jetzt 1.333 DM vermindern darf, ergibt sich ein neuer Bruttogewinn von 477,60 DM (nämlich 35% von 1.333 DM). Dieser neue Bruttogewinn entspricht dem früheren Bruttogewinn von 500 DM, da für den entfallenen Umsatz auch keine 5% an veränderlichen umsatzabhängigen Kosten entstanden sind, die gedeckt werden müssten. Sinkt der Umsatz weiter ab, so entsteht ein Verlust. Vermindert er sich dagegen nicht so stark auf Grund der Preiserhöhung, wie es als höchstens noch tragbar errechnet wurde, dann kann erst von einem wirklichen betrieblichen Erfolg gesprochen werden.

dd) Rückblick.

Wenn ein Einzelhändler seine Preise oder Spannen heraufsetzt, wird kaum mit einer allgemeinen Preiserhöhung zu rechnen sein, da diese Strategie allzu schnell durch Ausseitsleiter zunichte gemacht werden kann. Es werden wohl die Preiserhöhungen, nicht aber die Preiserhöhungen mit einem preispolitisch gleichgerichteten Verhalten der Konkurrenten beantwortet.

Die Stabilisierung des Preises ist, wie wir sahen, für die Einzelhändler das zweckmässigste Verhalten. Die hohe Unelastizität der Einzelhandelspreise, die viel älter ist als die Starrheit der Markenartikelpreise, ist das Resultat einer Preispolitik der Einzelhändler, die ganz bewusst darauf eingeht, dass das Publikum stabile Preise wünscht, und beachtet, dass die Masseneinkommen relativ stabil sind¹⁾. Der Einzelhandel zeichnet sich also allgemein durch ein grösseres Preisphlegma aus²⁾.

- 1) Ein instruktives Beispiel dafür ist, dass sich die Fleischpreise in einem bestimmten Zeitraum sowohl von den steigenden Preisen für Schlachtrinder, als auch von den rückläufigen Schweinepreisen weitgehend emanzipiert hatten. Dieser Vorgang geht auf das Bestreben zurück, die Preise zeitlich und für die verschiedenen Preisarten untereinander soweit wie möglich auszugleichen, um häufigere Preisveränderungen ihren Kunden gegenüber zu vermeiden. Vgl. Plate, R. "Grundfragen des deutschen Vieh- und Fleischmarktes", in: "Agrarwirtschaft", 2. Jahrgang 1953, S. 271.
- 2) Röper, B. "...Preisbindung...", a.a.O., S. 15; Vgl. Behrens, K. Th., "Die Senkung der Handelspannen", Köln und Opladen, 1949.

e) Markenartikelpreisbindung und Auslesefunktion im Einzelhandel.

Die Untersuchungen führten zu dem Ergebnis, dass der Preis- und Konkurrenzmechanismus die ihm zugesprochene Auslesefunktion beim Einzelhandel nicht erfüllt.

Das Schema der Preisbildung bei vollständiger Konkurrenz ist für alle Teilbereiche der gegenwärtigen Wirtschaft, insbesondere für den Einzelhandelsmarkt, eine unanwendbare Grenzannahme; denn die auf dem Markt zusammenkommenden Personen bringen aus ihrer Stellung innerhalb der Gesellschaftswirtschaft Nutzen- und Müheempfindungen, sowie Preiserfahrungen mit, so dass eine gleichmässige Verteilung ökonomischer Macht nicht angenommen werden kann.

In dem Modell des Marktautomatismus widersprechen sich die geforderte Marktübersicht und die Bedeutungslosigkeit des einzelnen Marktteilnehmers, die nur auf einem grossen und daher unübersichtlichen Markt gegeben sein kann¹⁾.

Der vorgebrachte Einwand gegen die Preisbindung²⁾, dass durch die gesicherte Handelsspanne beim Markenartikel auch solche Einzelhändler auf dem Markt als Anbieter aufträten, die bei Führung nichtpreisgebundener Waren nicht mehr existenzfähig wären, verliert also nach dem oben Gesagten an Überzeugungskraft. Im allgemeinen sieht die Auslese beim Einzelhandel so aus, dass lediglich der Inhaber wechselt, nicht der Betrieb als solcher verschwindet³⁾.

Der Einzelhandelspreis scheint nur sehr langsam und unvollkommen die Wirkung der Konkurrenz zu verspüren und, falls Konkurrenz existiert, teilt sie oft nur die Gewinne aus dem hohen Preis unter einer grösseren Zahl von Händlern, anstatt

1) Vgl. Wilhelm, H. "Der Marktautomatismus als Modell und praktisches Ziel", Wiesbaden 1954, S. 148 ff.

Vgl. "Marktautomatismus, wirtschaftliche Macht und Wirtschaftsordnung", in: "Jahrbuch für Sozialwissenschaft", 2. Band, 1951, S. 5 ff.

2) Z.B. von Findeisen, F., a.a.O., S. 61; Szapiro, J. "Die Theorie der Markenware", Mannheim 1924, S. 79; Gnam a.a.O., S. 398.

3) Becher "Meinungsmonopol", HB. 1951, S. 400.
Vgl. Baderberg, H. "Über die Vergleichbarkeit der Handelsbetriebe", Köln und Opladen 1955.

die Preise zu verringern¹⁾.

Besonders aufschlussreich sind die Erfahrungen, die man in Schweden nach dem Verbot der Preisbindung der zweiten Hand²⁾ gemacht hat. Die Einzelhändler sind nur sehr wenig geneigt, von ihrer Wettbewerbsfreiheit Gebrauch zu machen. Preisliche Unterschiede liessen sich lediglich bei einigen Artikeln im Verhältnis zwischen Einzelhandelspreisen und dem übrigen Handel feststellen. Im allgemeinen aber halten die Händler die Preise ein, die ihnen die Hersteller (erlaubterweise) als unverbindliche Richtlinien empfehlen³⁾.

Für eine schwache Auslese beim Einzelhandel ist also nicht etwa der gebundene Markenartikelpreis, sondern die Preispolitik der Einzelhändler überhaupt verantwortlich.

- f) Die Handelsspanne preisgebundener Markenartikel und anonymen Waren im Vergleich zu den Vertriebskosten des Handels.

Zur Übersicht über die Handelsspannen für Markenartikel beim Groß- und Einzelhändler im Gegensatz zu den Handelsspannen für markenlose Ware beim Groß- und Einzelhandel diene folgende Tabelle, aus der auch die Handlungskosten in v.H. des Absatzes der Einzelhandelsfachzweige zu entnehmen sind. Um Fehlschlüsse bei den Vergleichen zu vermeiden, sei besonders darauf hingewiesen, dass sich die angegebenen Handelsspannen für Markenartikel als Handelsabschläge vom Verbraucherpreis verstehen, während die angegebenen Handelsspannen für markenlose Ware Handelsaufschläge auf den Einkaufspreis sind⁴⁾.

Die Durchschnittsspanne des gesamten Einzelhandels in Westdeutschland wird mit einem Wert von 22% des Umsatzes angenommen.⁵⁾

1) Mill, J.St. "Principles of Political Economy" Book IX, Chap. IV, Sec. 3 zit. bei Chamberlin a.a.O., S. 109, Ann. 1.

2) Vgl. weiter oben, S. 9, Fussnote 8.

3) WwW. 1955, S. 306.

4) Vgl. weiter oben S. 59 die Fußnote.

5) Ott, A.E. "Die Handelsspanne in Westdeutschland" in: Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, 1955, S. 278. Vgl. Sundhoff, E. "Die Handelsspanne", Köln und Opladen 1953.

**Gebundene und ungebundene Handelsspannen
verschiedener Großhandels- und Einzelhandelsstufen**

Warengattung und Warenart	Gebundene Markenartikelspannen in v.H. des Verbraucherpreises	
	Einzelhandel	Großhandel
<u>Eisen- und Metallwaren</u>		
Einkochtöpfe	30 - 33,3	7 - 8,4
Gartengerät	30 - 35	15 - 20
Öfen und Herde	25 - 36	32 - 35
Rasierklngen	33 - 33,3	10,5 - 11
<u>Elektroerzeugnisse</u>		
Glühlampen	25 - 30	8 - 11
Kühlschränke	20 - 30	3,5 - 12
Radiogeräte	30 - 40	8 - 11
<u>Glas und Keramik</u>		
Glaswaren	30 - 40	9 - 12
<u>Kautschukverarbeitung</u>		
Fahrradbereifung	25	9,8
Gummschuhe und -stiefel . .	15 - 20	9,8 - 10,4
Dreifachbereifung	14 - 20	entfällt
Schaumgummi-Erzeugnisse . . .	24 - 33,3	15,4 - 17
<u>Körperpflegemittel</u>		
Feinseifen (höhere Preisklasse)	33,3 - 40	10 - 13,4
Feinseifen (niedere Preisklasse)	25 - 30	10 - 13,4
Körperpflegemittel	33,3 - 40	10 - 13,4

Entnommen aus: "Die Handelsspannen preisgebundener Marken-
artikel. Ihre tatsächliche Höhe im Vergleich
zu den Vertriebskosten des Handels."
In: Der Markenartikel, 1954, 3, 568/569.

Schläge bei markenloser in v.H. des Einkaufs- preises		Handlungskosten in v.H. des Absatzes der entsprechenden Einzelhandelsfachweige	
Einzelhandel	Großhandel		
- 40	11 - 13,6	Haus- und Küchengerätgeschäfte	28,5
	25 - 33,3	Eisenwarengeschäfte	24,3
bekannt	unbekannt		
- 75	25 - 31	Drogerien	26,8
entfällt	entfällt	Elektroeinzelhandel	35,5
entfällt	entfällt	Haus- und Küchengerätgeschäfte	28,5
entfällt	entfällt	Elektroeinzelhandel	35,5
- 50	15 - 20	Haus- und Küchengerätgeschäfte	28,5
bekannt	unbekannt	Fahrradgeschäfte	29,4
bekannt	unbekannt		
bekannt	unbekannt		
bekannt	unbekannt		
entfällt	entfällt	)	
- 60	20 - 25	) Drogerien	26,8
- 60	20 - 25	)	

Warengattung und Warenart	Gebundene Markenartikelspannen in v.H. des Verbraucherpreises	
	Einzelhandel	Großhandel
<u>Lebens- und Genußmittel</u>		
Back- und Puddingpulver	20 - 25	11 - 13
Nosomilch	12 - 14	7 - 8
Kaffee	20 - 21	10 - 11,5
Kaffeemittel, Ersatzkaffee	20 - 22	8 - 12
Kakao	25	11,25
Käse	20 - 21	12 - 12,5
Konserven	20	9 - 13,3
Margarine	14 - 15,6	6,5 - 6,7
Milchpulver	19 - 20	12 - 13,3
Schaumweine	22 - 30	7,6 - 15
Schokolade, Süßwaren	30	11 - 14
Spirituosen	20 - 26	7,5 - 15
Suppenerzeugnisse	17 - 21	9 - 11,4
Tafelfett	12,3	6
Tee	20 - 28	12 - 15
Teigwaren	19 - 21	10,7 - 11
Tubensahne	17,5	9,8 - 10,8
Wermutweine	19 - 22	10 - 13
Zigaretten	13,7- 18,2	4,6 - 5,7
<u>Lederverarbeitung</u>		
Lederwaren	33,3- 35,3	entfällt
Schuhe	21 - 27	entfällt
<u>Maschinen, Fahrzeuge und Zubehör</u>		
Büromaschinen	28 - 30	entfällt
Fahrräder und Motorräder	15 - 20	entfällt
Fahrrad- und Motorradzubehör	30	15,1
Haushaltsmaschinen	30 - 37	5 - 7
Nähmaschinen	22 - 33	entfällt

Einschläge bei markenloser re in v.H. des Einkaufs- preises		Handlungskosten in v.H. des Absatzes der entsprechenden Einzelhandelsfachzeige	
Einzelhandel	Großhandel		
- 32	11 - 16,5	)	
- 20	10 - 15	)	
- 33,3	17 - 25	)	
- 33	10 - 19	)	
- 35	20 - 25	)	
- 25	9 - 20	)	
- 30	12 - 15	)	
bekannt	unbekannt	)	
- 25	15 - 20	)	
- 50	15 - 25	)	Lebensmittelgeschäfte 17,5
- 45	20 - 28	)	Drogerien 26,8
- 40	15 - 25	)	
- 43	17,6 - 33,3	)	
bekannt	unbekannt	)	
- 38	18 - 25	)	
- 35	10 - 15	)	
- 20	10 - 15	)	
bekannt	unbekannt	)	
entfällt	entfällt	)	Tabakwarenfachgeschäfte 14,5
- 37,5	unbekannt	)	Lederwarengeschäfte 27,1
- 40	unbekannt	)	Schuhwarengeschäfte 21,2
	unbekannt	)	Büromaschinengeschäfte 26,2
bekannt	unbekannt	)	
bekannt	unbekannt	)	Fahrradgeschäfte 29,4
bekannt	unbekannt	)	Haus- und Küchengerätgeschäfte 28,5
- 40	unbekannt	)	

Warengattung und Warenart	gebundene Warenartikelspreisen in v.H. des Verbraucherpreises	
	Einzelhandel	Großhandel
<u>Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf</u>		
Bleistifte	33,3 - 40	16,6 - 20
Bürobedarfsartikel	28 - 33,3	12,5 - 15
Büro- und Schreibpapier	30 - 40	12 - 14
Damenbinden	30 - 35	10 - 13
Füllschreibgeräte	38 - 45	12 - 18
<u>Pharmazeutische Erzeugnisse</u>		
Desinfektionsmittel	35 - 40	11,1 - 11,8
Diätetische Nahrungsmittel	22,5 - 30	10 - 12,5
Pharmazeutika (apothekenpflg.)	33,3 - 42	7,7 - 13,3
Pharmazeutika (freiverkäuflich)	30 - 40	10 - 12,8
<u>Photobedarf</u>		
Kameras und Zubehör	30 - 40	10 - 13,4
Photochem. Erzeugnisse	33,3 - 40	13,4
<u>Optik und Feinmechanik</u>		
Optische Geräte	10 - 20	entfällt
Uhren	35 - 40	13 - 16
<u>Textilien</u>		
Damenstrümpfe	28 - 32	entfällt
Gummilitzen	32	16,5
Handstrickgarne	24 - 28	11,1 - 11,2
Herrenstrümpfe	29 - 48	entfällt
Leibwäsche	28 - 36	entfällt
Leinen	24 - 28	7 - 8,4
Matratzen	28 - 30	entfällt
Miederwaren	28,5 - 35	10,8 - 12,9
Nähmittel	20 - 32,5	9,4 - 14
Teppiche	30 - 33	entfällt
<u>Wasch- u. Putzmittel, Schuh- u. Fußbodenpflegemittel</u>		
Metallputzmittel	20 - 25	11 - 15
Scheuerpulver	20 - 25	8,6 - 12,1
Schuh- u. Fußbodenpflegemittel	20 - 30	13 - 15,5
Waschmittel	20 - 25	9 - 12,5

Einschläge bei markenloser
are in v.H. des Einkaufs-
preises

Einzelhandel

Großhandel

Handlungskosten in v.H. des
Absatzes der entsprechenden
Einzelhandelsfachzweige

0 - 10

25

)

0 - 10

25

) Büro-u. Papierwarengeschäfte 28,6

0 - 10

15 - 30

)

unbekannt

unbekannt

Drogerien 26,8

0 - 60

20

Büro-u. Papierwarengeschäfte 28,6

35

20

entfällt

entfällt

entfällt

entfällt

40 - 100

18 - 20

60 - 66

unbekannt

Photogeschäfte 31,2

50 - 66

unbekannt

Drogerien 26,8

entfällt

entfällt

unbekannt

unbekannt

Uhren-, Gold-u. Silberwaren-
geschäfte 36,5

30 - 50

unbekannt

) Wäsche-u. Wirkwarengeschäfte 24,9

45 - 50

25 - 35

)

35 - 45

20 - 24

)

30 - 50

unbekannt

) Textilgeschäfte 24,7

33 - 55

unbekannt

)

40

15

) Meterwarengeschäfte 27,7

33 - 50

25

40 - 75

18 - 25

) Wäsche-u. Wirkwarengeschäfte 24,9

unbekannt

unbekannt

) Textilgeschäfte 24,7

40 - 50

20 - 25

)

30 - 50

30

)

25 - 30

8 - 14

) Drogerien 26,8

25 - 40

20 - 28

) Lebensmittelgeschäfte 17,5

25 - 30

20 - 25

)

g) Die Bedeutung des Markenartikels im Lebensmittel-einzelhandel.

Es soll an Hand eines Lebensmitteleinzelhandelsgeschäftes geprüft werden, ob die Handelsspanne bei Markenartikeln die wirtschaftlich richtige Höhe aufweist. Zu dieser Darstellung wird das Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft gewählt, weil von allen Einzelhandelsgeschäften das für Lebensmittel am häufigsten in einer Volkswirtschaft vertreten ist¹⁾ und weil im Lebensmitteleinzelhandel auch ein gewichtiger Prozentsatz an Markenartikeln angeboten wird. Die durchschnittliche Handelsspanne beläuft sich für ein sogenanntes landläufiges Kolonialwarengeschäft für 1952 auf 16,8 und 17,5 % vom erzielten Umsatz²⁾.

Das durchschnittliche Warensortiment eines Lebensmittelgeschäfts setzt sich wie folgt zusammen³⁾:

30 % sind unter der Durchschnittsspanne kalkulierte Ware;

	Handelsspanne
Fettwaren	12,3 %
Eier	11,9 %
Zucker	10,4 %
Brot	17,4 % u.a.m.

1) Im Bundesgebiet bestanden 1953/54 155.953 Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels. (Etwa 10 - 10 1/2 % des gesamten Umsatzes aller Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe (414 Betriebe mit zus. 12.291 Läden) entfallen auf Filialbetriebe und Warenhäuser: 1953 14,4 Milliarden DM. und ca. 9% auf die Verteilungsstellen der Konsumvereine. Rund 80% der Umsätze tätigen die kleinen und mittleren Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels.) Siehe "Daten des Lebensmittel-einzelhandels", MA. 1954, S.444.

Vgl. "Einzelhandelsstruktur in England", MA. 1955, S.209.

Vgl. auch Schulz, W. "Wirtschaftspolitische Forderungen der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels", MA. 155, S.227.

Michel, E. "Der Markenartikel und die Großbetriebe des Einzelhandels", MA. 1953, S.587.

2) dto.

3) Ergebnis einer 1945 durchgeführten Untersuchung bei 40 Lebensmitteleinzelhandelbetrieben, die einen durchschnittlichen Umsatz von je 80.000 RM hatten. Als Manuskript veröffentlicht, Arbeitsgemeinschaft Lebensmittel-einzelhandel, Wiesbaden: "Handelsaufschlüsse und Kostengestaltung im Lebensmittel-einzelhandel nach dem Stande von 1946". Vgl. Haebeler, K. "Markenartikel im Lebensmittel-einzelhandel", MA. 1951, S.501.

2) Die Bedeutung des Lebensbegriffs in der Philosophie
 ist unklar.

Es soll an dieser Stelle festgestellt werden, dass die Bedeutung des Lebensbegriffs in der Philosophie nicht einheitlich ist. In der Antike wurde das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Neuzeit wurde das Leben als ein Zustand betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Gegenwart wird das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. (1) Das Leben ist ein Prozess, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Antike wurde das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Neuzeit wurde das Leben als ein Zustand betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Gegenwart wird das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht.

Handelsbezüge

Lebensmittel	10,5 %
Eisen	11,9 %
Lebensmittel	10,5 %
Eisen	11,9 %

1) In der Philosophie ist das Leben ein Prozess, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Antike wurde das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Neuzeit wurde das Leben als ein Zustand betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Gegenwart wird das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. (2) Das Leben ist ein Prozess, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Antike wurde das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Neuzeit wurde das Leben als ein Zustand betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Gegenwart wird das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht.

2) 400.

3) Das Leben ist ein Prozess, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Antike wurde das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Neuzeit wurde das Leben als ein Zustand betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Gegenwart wird das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. (4) Das Leben ist ein Prozess, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Antike wurde das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Neuzeit wurde das Leben als ein Zustand betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht. In der Gegenwart wird das Leben als ein Prozess betrachtet, der von der Geburt bis zur Sterblichkeit reicht.

18 % nehmen in Anspruch:

Handelsspanne

Mühlenerzeugnisse	26 %
Suppengewürze	24,4 %
Konserven	20 %
Milch	20 - 21 %
Eißen	18 - 14 %

9 % :

Feinkostwaren (Aufschnitt, Salate, Fischkonserven)	25,7 %
Brotaufstrich und Fischpasten	30,7 %
Konfitüren	26,8 %

6 % :

Tabakwaren	15,7 % - 18,2 %
------------	-----------------

8 % :

Weine und Spirituosen	20 - 26 %
-----------------------	-----------

8 % :

Kaffee	20 - 21 %
Tee	20 - 28 %
Kakao	25 %

6 % :

Schokoladen	30 %
Süßwaren	24,7 %

6 % :

Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	20 - 25 %.
---------------------------------------	------------

Sehen wir von den Markenfetten und den Zigaretten ab, so müssen wohl die meisten Markenartikel, die in einem Lebensmittelgeschäft verkauft werden, in die Kalkulationsstufe von ca. 25 % eingereiht werden.

Die Güter mit einer Handelsspanne von ca. 25 % bilden den wichtigsten Teil des Gesamtumsatzes¹⁾. Die Markenartikel sind also die Eckpfeiler des Ertrages beim Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft.

Zur Veranschaulichung dazu dienen die folgenden Tabellen über zwei untersuchte Einzelhandelsgeschäfte. Das in der Tabelle 1) dargestellte Geschäft hat einen geringeren Reibgewinn, weil 60 % des Umsatzes Artikel mit einem Aufschlag von 0 - 20 % ausmachen²⁾, als der kleinere Betrieb der Tabelle 2), der eine bessere Ertragslage erreicht, weil die Waren mit einer Handelsspanne von 25 % 29,2 % und die Waren mit einer Handelsspanne von 30 % 22,5 % des Umsatzes ausmachen. Zur Aufstellung der Tabellen wurde der gesamte Wareneingang nach Kalkulationstufen aufgegliedert; die Einkaufsbeträge wurden in jene Stufen eingeordnet, wo sie nach ihrer Spanne hinpassen.

b) Die Stellungnahme des Einzelhandels zum gebundenen Markenartikelpreis.

Für eine Markenartikelpreisbindung sprachen sich aus³⁾ der Lebensmitteleinzelhandel, das Tabakgewerbe, der Fotohandel, das Büromaschinenfach, der Sanitätshandel, Seifen- und Waschmittelhandel, der Verband Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren, die Drogisten; auch der Rundfunkeinzelhandel begrüßt die 1953 in dieser Branche begonnene Preisbindung für Markenartikel. Ebenso ist der Nähmaschinen-, Haushaltwaren- und Fahrrad-Einzelhandel für eine Preisbindung. Der Uhrenhandel äussert den Wunsch, dass die Uhrenindustrie gewisse Standardtypen unter Preisbindung stellen möge unter Würdigung der Interessen der Letztverteilerstufe, betont aber die unangenehme Belastung der einzelnen Reversunterzeichnung.

- 1) Rembor, F. "Der Markenartikel im Lebensmitteleinzelhandel", MA. 1954, S. 761.
Vgl. auch Koninski, J. "Die Markenware und ihre Bedeutung für den Handel", Diss. Berlin 1933.
- 2) Die Handlungsunkosten ohne Unternehmerlohn betrugen im Durchschnitt für 1952 12,5 % des erzielten Umsatzes. Siehe "Daten des Lebensmitteleinzelhandels", MA. 1954, S. 444.
- 3) Vgl. "Was sagt der Einzelhandel zur Preisbindung?", MA. 1953, S. 567 ff.

Tabelle I

Kalkulationsgruppe I

%	0 %		5 %		7 %		10 %		15 %		17,7 %		20 %	
Aufschl.														
Waren- Eingang	784,-		2.960,-		4.700,-		10.930,-		6.380,-		5.200,-		11.376,-	
DM- Aufschlag	0,-		148,-		329,-		1.093,-		957,-		920,-		2.275,-	
Umsatz	784,-		3.108,-		5.029,-		12.023,-		7.337,-		6.120,-		13.651,-	
% vom	Ums.	Gew.	U.	G.	U.	G.	U.	G.	U.	G.	U.	G.	U.	G.
	0,9	0	3,8	1,1	5,2	2,5	14,9	8,5	9,1	7,4	7,6	7,7	17	17

Umsatz in Gr.I: 48 052 DM, d.i. 60 % des Gesamtumsatzes

Rohgewinn in Gr.I: 5 722 DM, d.i. 44 % des Gesamtrohgewinns

% des Rohgewinns in Gr.I: 11,8 %

Tabelle II

Kalkulationsgruppe I

%	6 3/4 %		10 %		15 %		17,7 %		20 %		25 %	
Aufschlag	6 3/4 %		10 %		15 %		17,7 %		20 %		25 %	
Waren- Eingang	1.293,-		2.043,-		850,-		683,-		657,-		3.622,-	
DM- Aufschlag	87,25		204,30		127,50		120,90		121,40		905,50	
Umsatz	1.380,25		2.247,30		977,50		803,90		778,40		4.527,50	
% vom	Ums.	Gew.	U.	G.	U.	G.	U.	G.	U.	G.	U.	G.
	8,9	3,2	14,6	7,3	5,3	4,7	5,2	4,5	5,1	4,8	29,2	33,6

Umsatz in Gr.I: 6 187 DM, d.i. 40 % des Gesamtumsatzes

Rohgewinn in Gr.I: 671 DM, d.i. 25 % des Gesamtgewinns

% des Rohgewinns innerhalb der Gr.I: 10,8 %

Kalkulationsgruppe II

25 %	30 %	33 1/3 %	40 %	50 %	Im Gesamten	% Aufschlag	% Spanne
10.130,-	2.620,-	2.475,-	3.125,-	482,-	57.164,-	knapp 20 %	16.186
4.073,-	706,-	825,-	1.250,-	241,-	12.307,-		
70.165,-	7.488,-	3.300,-	4.375,-	722,-	80.051,-		
U.	G.	U.	G.	U.	G.		
25	51	4,2	8,1	8,1	5,8	5,4	3,7
						0,3	1,8

Umsatz in Gr.II: 11.959 DM, d.h. 40 % d. Gesamtumsatzes
 Rohgewinn in Gr.II: 7.135 DM, d.h. 56 DM d. Gesamtrohgewinne
 d. des Rohgewinns in Gr.II: 22,2 %

Kalkulationsgruppe II

30 %	33 1/3 %	40 %	Im Gesamten	% Aufschlag	% Spanne
7.663,-	422,-	440,-	12.573,-	21,2	17,5
798,90	140,60	176,-	2.682,-		
3.461,90	562,60	616,-	15.355,-		
U.	G.	U.	G.	U.	G.
22,5	22,7	3,6	5,8	4,0	6,5

Umsatz in Gr.II: 9.168 DM, d.h. 60% d. Gesamtumsatzes
 Rohgewinn in Gr.II: 2.021 DM., d.h. 75 % d. Gesamtgewinne
 % des Rohgewinns innerhalb Gr.II: 22 %

Gegen eine Markenartikelpreisbindung ist der Schuheinzelhandel, weil er mit der Aufgabe der Preisbestimmung eine der wichtigsten Funktionen verlieren könnte. Schuhwerk eignet sich nicht zu echten Markenartikeln, da eine gleichbleibende Qualität infolge der organischen Stoffe und des modisch bedingten ständigen Wechsels der Ausführung von keinem Erzeuger garantiert werden könne. Man kehrt sich auch gegen gebundene Preise bei Textilien, weil "zahlreiche Textilien hauptsächlich dem individuellen Geschmacksurteil, also einem durchaus unbestimmbaren Element unterliegen und bei der Wartung von Textilien oftmals Inpenderabilien eine grössere Rolle spielen, als die reine Rohstoff- oder produktionstechnische Qualität"¹⁾.

Der Einzelhandel befürwortet überwiegend die Preisbindung der zweiten Hand, denn er fürchtet, wenn die Preisbindung bei Waren exakt vergleichbarer Qualität fehlt, in einen ruinösen Preiswettbewerb hineingezogen zu werden, der in vielen Fällen die Existenz gefährdet. Dem Wunsch, an der Festsetzung der gebundenen Preise für Markenartikel mitzuwirken²⁾, ist entgegen zu halten, dass eine solche Mitwirkung meistens wohl auf eine Erhöhung der Handelsspanne gerichtet sein würde, was aber nicht im Interesse der Verbraucher läge. Eine Mitwirkung im weiteren Sinne ist an der Höhe der Handelsspanne in der heute verwirklichten Marktwirtschaft stets gegeben. Der freie Wille spielt doch eine so entscheidende Rolle, dass z.B. die Händler ihr Mißfallen an den Handelsspannen die Hersteller sehr deutlich "spüren" lassen können; sie brauchen ihn ja nicht in ihr Sortiment aufzunehmen.

- 1) "Gegen eine Inflation gebundener Preise" in: Textilwirtschaft (Frankfurt a.M.) vom 29.4.1954.
Vgl. zum Problem "Mode und Markenartikel"
Mann, A. "Das Verhältnis des Fabrikanten zur Mode", Bonn-Frankfurt/M. 1954, S.9 f;
Bergler, G. "Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel", Stuttgart 1933, S.38 ff;
Klemp, H. "Mode und Markenartikel", MA. 1955, S.567;
Meyer, J. "Die deutsche Textilmarke", Leipzig 1941;
Deust, P. "Schwemme in Textilmarken", MA. 1953, S.738.
- 2) In Belgien geht einer Preisbindung meistens eine Umfrage bei den einzelnen Händlern voraus. Vgl. "Vertikale Preisbindung in Belgien", MA. 1954, S.36.

4) Zusammenfassung.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass die Preisbindungen bei Markenartikeln allen Beteiligten, nämlich dem Fabrikanten wie den Händlern und den Konsumenten dienlich ist, vor allem, weil das Preisschleudern mit völlig homogenen Waren allen zum Schaden gereicht¹⁾. Der Hersteller hat durch die Preisbindung die Sicherheit, dass seine Anstrengungen dem Aufbau des Geschäftes und nicht der Zerstörung dienen. Der Händler weiß, dass er vom Verkauf preisgebundener Markenartikel einen angemessenen Nutzen hat und dass für seine Wirtschaftsstufe ein relativ gleichbleibendes Preisniveau typisch ist. Und die Hausfrau ist durch die gesetzlich garantierte Preisbindung davor geschützt, anonyme Waren zu überhöhten Preisen kaufen zu müssen, die einen stark unterbotenen Markenartikel finanzieren sollen. Argumente gegen die Preisbindung bei Markenartikeln sollten nicht so lapidar wie folgt "begründet" werden: "Blockierte Preise sind entweder zu hoch oder zu niedrig. Der unwahrscheinliche Fall, dass sie dem echten Preiswettbewerb entsprechen, entfällt; denn dann wäre die Preisbindung sinnlos"²⁾. Theoretische Überlegungen und Analysen der Wirklichkeit führten zu überzeugenderen und entgegengesetzten Ergebnissen, als zu dem, dass es "kein wirtschaftliches Argument für die Preisbindung der zweiten Hand"³⁾ gibt.

1) Vgl. Kuhr, Th. "Preisbindungen der zweiten Hand und Preisschleudern bei Markenwaren in Deutschland und in den USA" in: Wirtschaftsdienst" 1951, S.27.

2) und 3) Becker, W.D. "Problem Markenartikel" in "Gewerk-schaftliche Monatshefte", 1952, S.730;

Vgl. Brandt, K. "Marktpreis und gebundener Preis als unversöhnliche Gegensätze ?", MA. 1955, S.97.

B. Die gleichbleibende Höhe des Markenartikelpreises.

1) Die zweifelhafte Notwendigkeit des gleichbleibenden Preises für die Qualitätsgarantie und die Werbung.

Es lässt sich nicht bestreiten, dass im Bewusstsein der Käufer ein Zusammenhang besteht zwischen Warengüte und Preis, wenn der Preis für einen Markenartikel auf lange Zeit unverändert bleibt. Jedoch braucht der für lange Zeit gleichbleibende Preis nicht für den Markenartikelverkauf als unbedingt notwendig angesehen zu werden, denn die Vorstellung von der guten Qualität ist so weitgehend mit dem Markenartikel verbunden, dass die Konstanz der Markenartikelpreise für das Zustandekommen von Gütevorstellungen nicht erforderlich ist. Wenn der Preis in gewissen Grenzen und nicht in allzu kurzen zeitlichen Intervallen schwankt – ein Experimentieren mit dem Preis würde die Verbraucher tatsächlich irritieren – dann braucht damit bei den Käufern keineswegs die Überzeugung verbunden zu sein, dass sich mit der Preisänderung auch die Qualität der Ware ändere. Die Käufer kennen heute sehr genau schwankende Preise im ganzen Bereich der Wirtschaft. Eine Befürchtung, dass der Hersteller bei nicht auf lange Sicht festen Markenartikelpreisen in den Verdacht kommen könnte, unter der gleichen Marke unterschiedliche Qualitäten zu liefern¹⁾, ist wohl nicht geeignet, den relativ lange gleichbleibenden Markenartikelpreis zu verteidigen. Der Markenartikelfabrikant, der so vorgehen würde, hätte seine Marke bald in Mißkredit gebracht und könnte sie nicht mehr absetzen.

Auch das Argument, dass die Werbung für Markenartikel feste, gleichbleibende Preise voraussetze²⁾, ist nicht von

1) Wie Lutz, H. "Warum feste Preise für Markenartikel", München 1952, S.26 sie äussert.

2) Das u.a. Findeisen, F. a.a.O., S.50 anführt.

wirklich entscheidender Bedeutung; weder die Bindung des Preises noch das Gleichbleiben des Preises auf lange Sicht ist für die Werbung notwendig. In Amerika betreiben manche Unternehmer für ihre Markenartikel Werbung, ohne von der gesetzlich möglichen Preisbindung Gebrauch zu machen, da sie sich der Aufgabe, den Festpreis gegen Schleuderer zu schützen nicht gewachsen glauben¹⁾).

Auch die Werbung bleibt nicht für längere Zeiträume unverändert; entweder wird mit ihrem Wechsel gleichzeitig der veränderte Preis bekanntgegeben, oder die Preisänderung ruft die neue Werbung hervor. Die werbende Wirkung der Markenartikel-Reklame liegt nicht in den gleichbleibenden Preisen, sondern in der Tatsache, dass eine Garantie für die Qualität der Ware zugesichert wird, - wobei dann die Erfahrung des Konsumenten darüber zu Gericht sitzt, ob diese Zusicherung den Tatsachen entspricht.

2) Die Preisbewegung von Markenartikeln von 1951 - 1954.

Um zu prüfen, ob die Markenartikelpreisbindung zu einer Erstarrung der Verbraucherpreise führt, wurden die Preisbewegungen der Markenartikel der letzten Jahre durch Rückfrage bei 202 Herstellerfirmen und einzelnen Fachverbänden untersucht²⁾).

Als Ausgangspunkt der Untersuchung wurde der Preisstand vom 1.1.1951 gewählt. Bis dahin waren die Preise, die sich nach der Währungsreform und der Überwindung der Knappheitserscheinungen eingespielt hatten, bei Markenerzeugnissen noch nicht in nennenswertem Umfange den Auftriebstendenzen der Korea-Krise gefolgt. Zum Vergleich wurden die Preise vom 31.3.1954 herangezogen. Die Angaben der befragten Firmen verteilen sich auf nahezu alle Branchen, in denen Markenartikel mit gebundenen und empfohlenen Verbraucherpreisen vertreten sind.

1) Kleppner, O. "Erfahrungen mit der vertikalen Preisbindung in den USA", MA. 1954, S.389.

2) "Preisbewegungen in der Markenartikelindustrie von 1951 bis 1954", MA. 1954, S.571.

Gegenüber dem Stande vom 1.1.1951 waren die Preise von 31.3.1954 bei 142 Firmen geändert und bei 60 Firmen unverändert. In der ersten Firmengruppe (deren Preise verändert waren), lagen die Preise bei 96 Firmen über dem Stand vom 1.1.1951, bei 53 Firmen darunter. Bei 13 Firmen waren die Preise für einige Erzeugnisse gestiegen und für andere gefallen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, erstreckte sich die Änderung nach oben oder nach unten mit demselben Prozentsatz auf den Fabrikabgabepreis und den Verbraucherpreis. In der zweiten Gruppe (Firmen, deren Preise unverändert waren) sind mit etwa einem Viertel Firmen vertreten, die ihre Preise nach dem 1.1.1951 zunächst erhöht hatten, sie aber inzwischen wieder auf den alten Stand zurückführen konnten. An den Preisbewegungen waren in grösserem oder geringerem Umfang sämtliche Branchen beteiligt. Im einzelnen zeigte die Entwicklung nicht nur von Fachzweig zu Fachzweig, sondern auch innerhalb der einzelnen Branchen und manchmal auch für die verschiedenen Erzeugnisse einzelner Firmen ein recht unterschiedliches Bild. Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass gebundene Markenartikelpreise keine Preisstarrheit aufweisen, sondern den dauernd wechselnden Angebots- und Nachfragebedingungen unterworfen sind. Allerdings schlagen sie langfristig betrachtet weder in der Hausse noch in der Baisse so stark aus, wie anonyme Waren¹⁾.

3) Tendenzen zur Preisstabilität.

Preissenkungen sind aus drei Gründen problematisch, da die erhoffte Umsatzsteigerung ausbleiben kann: 1. weil der Kunde mit weiteren Preissenkungen rechnet, 2. weil er glauben kann, die Qualität habe sich verschlechtert und 3. weil die beabsichtigte ruinierende Wirkung ausbleiben kann, wenn der Konkurrent die Preisherabsetzung auffangen kann und ebenfalls seinen Preis senkt.

Sowohl eine einzelne einschneidende Preissenkung, als auch

1) Laub, W. "Konjunkturpolitik und Preisstabilität", MA. 1955, S.441.

viele kleine Preissenkungen in kurzer Zeit können den Markt sehr beunruhigen und beim Kunden die Vorstellung beeinträchtigen, die er bisher von der Angemessenheit dieses Preises hatte.

Der Hersteller muss von grossen Preissenkungen die Folge erwarten, dass neue Konkurrenten angelockt werden. Bei einer Preissenkung kann sich also möglicherweise der Unternehmer durch kurzfristige Gewinnaussichten verkalkulieren. Auch die Erwägungen der public relations, möglichst nicht durch starke Preiserhöhungen ins Gespräch der Öffentlichkeit zu kommen, begünstigen das Bestreben, auf möglichst lange Zeit stabile Preise zu erhalten.

Wenn die Preise erstarren, hören sie auf, ein Instrument der Absatzpolitik zu sein. Der Kampf um den Marktanteil vollzieht sich nun nicht mehr mit Hilfe der Preis-, sondern der Qualitäts-, Produktgestaltungs-¹⁾ und Werbekonkurrenz oder mit Hilfe der unterschiedlichen Verkaufsmethoden. Diese den Preis als Instrument der Absatzpolitik ersetzenden wirtschaftlichen Leistungen werden von den Markenartikelherstellern in besonderem Maße gepflegt.

Wenn die Stabilisierung des Preises eine Loslösung von Angebot und Nachfrage bedeuten würde, dann könnte man sagen, dass die Festpreispolitik von Markenartikelunternehmen kartellähnliche Elemente enthalte. Allerdings gibt es bei einer Preisstabilisierung nicht einen bestimmten Preis für ein bestimmtes Erzeugnis oder bestimmte Sorten, wie das bei einem echten Preiskartell der Fall ist, sondern ein gleichbleibendes System von Preisstaffelungen qualitativ nicht völlig gleichartiger Waren, die dem gleichen Zweck zu dienen in der Lage sind.

Der Preis ist nicht das einzige geeignete Mittel der Koordination zwischen Produktions- und Bedarfsstruktur. Man muss

1) Näheres hierzu siehe bei Gutenberg a.a.O., S.314.

berücksichtigen, dass die Nichtbenutzung der Preispolitik als Wettbewerbsmittel keineswegs eine Milderung des Konkurrenzkampfes unter den Markenartikelunternehmen herbeiführt. Damit ist nicht gesagt, dass zwischen Markenartikelherstellern grundsätzlich kein Preiswettbewerb besteht.

Kalkuliert der Markenartikelunternehmer den gebundenen Markenartikelpreis so, dass sich mögliche Über- und Unterdeckungen¹⁾ in der näheren Zukunft einander ausgleichen, so ist eine solche langfristige Preispolitik durchaus zu begrüßen, sofern die Preiselastizität der Nachfrage nicht völlig unwirksam wird und die Fühlung mit der Gesamtentwicklung nicht verloren geht.

Wir kommen also zu dem Ergebnis, dass der Markenartikelpreis nicht dann, wenn er vom Hersteller gebunden wird, auch notwendig relativ lange Zeit gleichbleibend sein muss. Das Gleichbleiben des Markenartikelpreises auf lange Sicht ist nicht erforderlich, um die gleichbleibende Güte zu garantieren und ebenfalls nicht für eine wirkungsvolle Markenartikelreklame. Wir sahen aus einer Untersuchung der Praxis, dass die Markenartikelpreise in den letzten Jahren nicht unelastisch waren, und andererseits fanden wir Gründe gegen Preissenkungen und -Steigungen, die sowohl für Markenartikel als auch Nichtmarkenartikel gelten.

4) Mögliche Gründe für eine Überhöhung der Markenartikel-Preise.

Der Fabrikpreis des Markenartikels wird von der Bindung der Wiederverkaufspreise nicht berührt²⁾. Der Markenartikelhersteller kalkuliert seinen Fabrikpreis nach den gleichen Grundsätzen wie der Hersteller einer markenlosen Ware,

1) durch Veränderung der Rohstoffpreise oder Arbeitsentgelte, ungünstige Entwicklungen fertigungstechnischer Art oder eine ungünstige Entwicklung des Verhältnisses zwischen Betriebsanlagen und Produktionsvolumen. Näheres hierzu siehe bei Gutenberg a.a.O., Band 2, S.309.

2) Wie von Lutz, H. in "Warum feste Preise für Markenartikel?" München 1952, S.11, mit Recht betont wird.

er muss genau wie dieser alle inner- und ausserbetrieblichen Angelegenheiten berücksichtigen, so dass nicht schon hier der Grundstein für einen überhöhten Markenartikelpreis gesucht werden kann.

Aus dem oben erwähnten Bestreben der Markenartikelunternehmen, auf mögliche Kosten-Über- und Unterdeckung in näherer Zukunft nicht mit Preisveränderungen reagieren zu müssen, kann möglicherweise eine Überhöhung der Markenartikelpreise resultieren.

Ein weiterer Grund für eine mögliche Überhöhung der Markenartikelpreise kann in den dem Handel gewährten Rabattsätzen vermutet werden. Die Bemessung der Handelsspannen nimmt im Konkurrenzkampf der Markenartikelfabrikanten ab und zu bedenkliche Ausmaße an, die dem Qualitätsgedanken schaden und zu einem starken Argument gegen die Preisbindung werden können. Es ist bekannt, dass manche Fabrikanten weniger begehrter Markenartikel ihren Absatz dadurch zu steigern versuchen, dass sie den Händler durch eine höhere Spanne zu einer Bevorzugung ihres Artikels veranlassen. Manche Händler preisen bestimmte Markenartikel mit Rücksicht auf die Spanne derart dem Käufer an und setzen Markenartikel der Konkurrenz herab oder führen sie nicht (weil ihnen deren Spanne zu gering ist), dass dies schon nicht mehr als fairer Wettbewerb zu bezeichnen ist¹⁾.

Der Markenartikelpreis ist im allgemeinen nicht auf Grund der Händlererrabatte überhöht, wie dies ein Vergleich der Handelsspannen von 1949 mit den Richtsätzen (Rohgewinnsätze) der Finanzverwaltung von 1948/49 und 1950²⁾ zeigt.

1) Vgl. Metzner, M. "Kostengestaltung, Preisbildung, Marktprobleme", Berlin 1954, S. 155.

2) Ott, A.E. "Die Handelsspanne in Westdeutschland", in Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, 1955, S. 278. Vgl. Denkschrift der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels: "Handelsspanne und Preisentwicklung", Köln 1951.

Im amerikanischen Repräsentantenhaus wurde bei der Beratung der McQuire Bill¹⁾ bekanntgegeben, dass die Handelsspanne bei Markenartikeln kleiner sei als bei anonymen Waren²⁾. Auch ein englischer Parlamentsausschuss teilte im Jahre 1949 mit, dass die Handelsspanne bei preisgebundenen Markenartikeln allgemein niedriger sei, als die Spanne bei Produkten mit freier Preisbildung. Im allgemeinen ist also die Handelsspanne nicht den Grund für eine mögliche Überhöhung der Markenartikelpreise.

Der auf die Produktionseinheit entfallende Vertriebskostenanteil ist bei Großaufträgen kleiner als bei Kleinaufträgen, weil ein grosser Teil dieser Kosten auftragsfix ist, wie folgendes Beispiel demonstrieren kann⁴⁾:

Auftragshöhe lbs	Gesamt-Vertriebskosten %	Kosten pr. lb Umsatz %
0 - 25	2,11	0,14
26 - 50	2,31	0,06
51 - 100	2,72	0,03
101 - 200	3,51	0,02
201 - 500	3,41	0,01
501 - 1000	7,31	0,01

Wie schon festgestellt, liefert der Markenartikelunternehmer oft in verhältnismässig kleinen Mengen, da die Lagerhaltungsfunktion vielfach auf ihn übergegangen ist, so dass sich aus dieser Tatsache eine Möglichkeit zu einem höheren Preis bei Markenartikeln als bei anonymer Ware bietet. Allerdings wird

1) Vgl. weiter oben, S.7, Fußnote 2).

2) Congressional Record, Vol.98, Nr.78, S.5072, zit. bei Gabriel a.a.O., S.684.

3) Report of the Committee on Resale Price Maintenance, Board of Trade, London 1949, S.14, zit. bei Gabriel a.a.O., S.684.

4) Entnommen bei Gyssax, F.G. "Preiskonditionen zur Senkung und Steigerung des Absatzes", Bern 1948, S.59.

gewöhnlich die Zunahme der Vertriebskosten beim Markenartikel durch die Abnahme der übrigen Kosten infolge der Kosten-degression kompensiert.

Vor allem kann die Werbung als ein Grund für eventuelle Preiserhöhungen angesehen werden. Ebenso wie man sich hüten sollte, diese Möglichkeit als eine Neute bei allen Markenartikeln gegebene Tatsache anzusehen, darf nicht übersehen werden, dass die zur Zeit vielfach üblichen Werbeausesse Preisüberhöhungen bei Markenartikeln verursachen können. Weiter kann auf dieses aktuelle Problem im Rahmen dieser Arbeit leider nicht eingegangen werden¹⁾.

Endlich muss gesagt werden, dass Markenartikel auch zu ungerechtfertigt überhöhten Preisen auf dem Markt angeboten werden, wenn sich ein bestimmter Preis für mehrere Güter, die den gleichen Bedarf decken, eingespielt hat. Dazu sind Absprachen unter den konkurrierenden Anbietern noch nicht einmal erforderlich, sondern es genügt die Haltung jedes einzelnen dieser Unternehmergruppe, dass keiner diesen Preis unterbieten werde, solange kein Konkurrent es tut.

5) Die Markenartikelpreise im Vergleich zu anonymen Waren.

Für die Zeit, in der die miteinkalkulierten ungünstigen Kostenentwicklungen noch nicht Realität sind, ist wahrscheinlich der Markenartikelpreis höher, als der Preis für gleichartige anonyme Waren.

1) Vgl. Hundhausen, C. "Werben oder beherrschen", Essen 1950.

Ders.: "Wesen und Formen der Werbung", Essen 1954.

Werden jedoch die durch eine Überdeckung bei Markenartikeln mit einkalkulierten ungünstigen Kostenentwicklungen wirksam, und zwar für alle konkurrierenden Produktionsstätten der Volkswirtschaft - wie bei einer Erhöhung der Rohstoffkosten oder der Arbeitsentgelte -, so dürften die Preise für Markenartikel und täglich neu kalkulierte Waren nicht wesentlich differieren.

Tritt eine stärkere Kostenbelastung ein, als die Markenartikelunternehmer einkalkulierten, so ist es möglich, dass auf Grund der aus guten Zeiten stammenden Reserven, so lange es betriebswirtschaftlich tragbar ist, aus dem Bestreben heraus, die Preise möglichst lange Zeit unverändert zu lassen, die Markenartikelpreise nicht verändert werden, während die Preise anonymer Waren steigen. Diesen Fall konnte man wiederholt beobachten. Zum Beispiel ergab eine Untersuchung bei 229 Herstellern in den USA, dass in der Zeit vom 1.1.1947 bis 1.12.1950 die Preise für anonyme Waren um 13,3 %, für preisgebundene Markenartikel nur um 7,4 % gestiegen sind¹⁾.

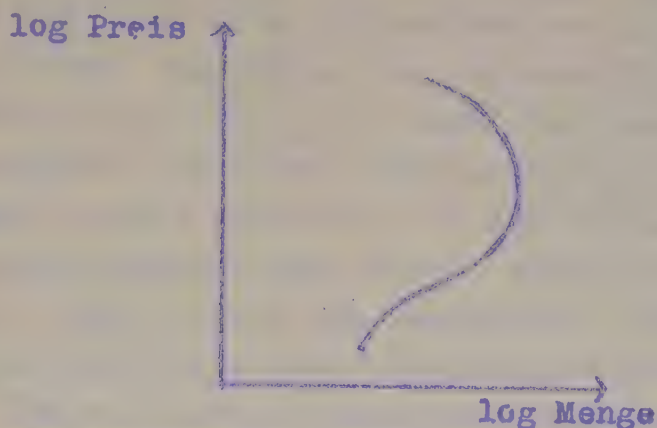
Ein exakter Vergleich zwischen den Preisen anonymer Waren und Markenartikeln ist kaum möglich. Einmal sind die Qualitäten zwischen Markenartikeln und neutralen Waren nicht vergleichbar und auch schwer miteinander ins Verhältnis zu setzen, weil abgesehen von der rein stofflichen Qualität das Vorhandensein eines Markenartikels zu jeder Zeit und an jedem Ort sich im Vergleich zu neutralen Waren nicht exakt in Zahlen auswerten lässt. Zum anderen gibt es Märkte, auf denen die vergleichbaren Güter nur als Markenartikel angeboten

1) Vgl. "Belgischer Industrieverband verteidigt Markenpreisbindung", MA. 1955, S.8.

werden z.B. bei Pharmazeutika und Kosmetika, so dass sich ein — wie gesagt — in jedem Fall ungenauer — Vergleich gar nicht anbietet.

6) Der snob-value.

Dass ein oder mehrere Artikelpreise überhöht ist, liegt nicht an der Markenartikelpreisbindung oder am Markenartikelvertriebssystem, sondern vielmehr am Snobismus der Konsumenten. Es gibt Artikel, durch deren Besitz viele Leute ihre Stellung innerhalb der Gesellschaftsordnung dokumentieren zu können glauben. Überspitzt kann man sagen, dass der Wert derartiger Artikel hauptsächlich darin besteht, dass er viel gekostet hat. Die Hersteller dieser Waren sind sich der speziellen Nachfragekurve bewusst und verdienen entsprechend an dem diesen Waren anhaftenden snob-value¹⁾. Ob diese Preise solcher Artikel als überhöht zu bezeichnen sind, hängt davon ab, ob man diese Preise lediglich nach Angebot und Nachfrage oder nach den anfallenden Produktions- und Vertriebskosten beurteilt.



Nachfragekurve einer Ware
mit sogenanntem snob-value.²⁾

1) Beispiele hierzu aus den verschiedensten Branchen siehe "Mangelndes Preisbewusstsein des Verbrauchers", MA. 1954, S.696.

2) Entnommen bei Lohmann, M. a.a.O., S.94.

III. Probleme der industriellen Erfolgserrechnung für ein Unternehmen, das mehrere Markenartikel herstellt.

1) Die Markenkalkulation.

Viele Markenartikelunternehmen stellen mehrere Markenartikel her. Um die Kosten und den Bruttogewinn je Marke festzustellen, muss eine Aufteilung der Kostenarten auf die Kostenträger¹⁾, eine "Markenkalkulation", durchgeführt werden wie folgende Tabelle zeigt. Die Aufteilung des Erlöses lässt sich leicht durchführen, da für jede Marke ein allorts einheitlicher Verkaufspreis besteht. Skonti und Sonderprämi-
en werden wertmässig gemäss dem Rechnungsbetrag auf die Marken umgelegt. Die Herstellungs- und Verkaufskosten werden aus den entsprechenden Aufstellungen entnommen.

Eine derartige Markenkalkulation kann nur als Nachkalkulation dienen. Für die Zwecke der Vorkalkulation, d.h. zur Beurteilung des zukünftigen Geschäftsergebnisses, ist sie ungeeignet, weil die Kosten nur nach äusserlichen Gesichtspunkten (Betrieb, Verkauf, Verwaltung) zusammengefasst werden und ihr fixer oder proportionaler Charakter nicht berücksichtigt wird. Die Gefahr der Markenkalkulation liegt vor allem darin, dass man z.B., wenn eine Marke in der Spalte "Bruttogewinn" nur einen sehr geringfügigen Betrag oder sogar einen Verlust ausweist, auf den Gedanken kommen könnte, diese Marke rentiere sich nicht, sie kalkulierte sich zu schlecht. Dabei liesse man ausseracht, dass, wenn diese Marke aus dem Fabrikationsprogramm gestrichen würde, die anderen Marken einen entsprechend grösseren Teil an fixen Kosten decken müssten.

1) Vgl. Bischoff, G.A. "Wie kalkuliert der Hersteller eines Markenartikels?", in: "Die Welt des Kaufmanns", 1935, Nr.1. Mellerowicz, K. "Kosten und Kostenrechnung", Berlin und Leipzig, 2. Aufl. 1936, Band II, S.110 ff. Schmidt, F. "Kalkulation und Preispolitik", Berlin 1930. Geell, E. u. Bossard, E. "Kostenrechnung und Preiskalkulation", Zürich 1948. Beyerling, M. "Betriebswirtschaftliches Problem der Markenartikel-Industrie", Diss. Köln 1931, S.138 - 152.

V e r k a u f											
Pro Mille Zigaretten											
Marke		Menge	Fabrik- preis	Klein- werk- preis	Händl. spanne	Fabrik- preis	Rabatt- Sond. Präm. Skont.	Brutto- erlös	Einkaufs- steuer	Umsatz- steuer	Ware- betrag
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Pf.	Stück.	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM
a	24/2	25 000 000	562500,-	25,-	2,50	22,50	2,39	20,11	7,50	0,40	12,21
b	34/2	210 000 000	6222300,-	33,33	3,70	29,63	3,20	26,43	10,-	0,53	15,90
c	4	40 000 000	1360000,-	40,-	6,-	34,-	3,60	30,40	12,40	0,61	17,39
d	5	20 000 000	840000,-	50,-	8,-	42,-	4,45	37,55	17,-	0,75	19,80
e	6	5 000 000	250000,-	60,-	10,-	50,-	5,30	44,70	21,-	0,90	22,80

1) Entnommen aus: Walter Neuburg: Betriebskontrolle, kurzfristige Erfolgsrechnung und Selbstkostenrechnung in Betrieben eines Unternehmens der Markenerzeugungsindustrie, Diss. Köln 1936, Beilage 6 (S. 96/97).

Pro Milie Zigaretten					Brutto-Gewinn			
Aus- liefer- ungs- kosten	Ver- kaufs- kosten	Reklame	Del- gre- dere	Pro Milie	Betrags	Brutto- gewinn		Marke
22	23	24	25	26	27	28	29	30
RM	RM	RM	RM	RM	RM	GT	P.R.	
				1,10 1,60 2,- 2,14 2,21	27.500,- 336.000,- 80.000,- 42.800,- 11.050,-		20/2 34/2 4 5 6	a b c d e

2) Die Selbstkostenrechnung je Marke.

Zur Feststellung, in welchem Maße jede Marke zu dem Gesamterfolg des ganzen Unternehmens beiträgt, dient die Selbstkostenrechnung, in der die Kosten in fixe und proportionale unterteilt werden. Es müssen die proportionalen Kosten jeder einzelnen Marke und die fixen Kosten in ihrer Gesamtheit zusammengestellt werden. Mit Hilfe der dann gewonnenen Unterlagen lässt sich z.B. errechnen¹⁾:

1. bei welchem Gesamtumsatz die Rentabilitätsgrenze jeder Marke liegt;
2. bei welchem Gesamtumsatz bei dem augenblicklichen Kostenverhältnis die Gesamt-Rentabilitätsgrenze liegt;
3. wie sich Umsatzverlagerungen von einer zur anderen Marke im Gewinnergebnis auswirken;
4. wie unter Aufrechterhaltung des Umsatzverhältnisses Schwankungen des Gesamtumsatzes das Gewinnergebnis beeinflussen. Ferner kann man beurteilen, inwieweit Erhöhungen der fixen Kosten durch Neuinvestitionen auf die Rentabilitätsgrenze wirken und inwieweit Verbesserungen einer einzelnen Marke in Qualität und Ausstattung die Gesamt-Rentabilitätsgrenze erhöhen.

Die Kostenarten, die nicht absolut fix und nicht absolut proportional sind²⁾, lassen sich weder der einen noch der anderen Gruppe einwandfrei zurechnen. Dies sind z.B. die Kosten, die bei zunehmender Erzeugung steigen, aber doch nicht genau im Verhältnis zur Produktionserhöhung, die vielmehr degressiv verlaufen. Sind z.B. Transportbänder, Aufzüge usw. zusammen mit der Beleuchtung die grössten

1) Neuerburg, W. "Betriebskontrolle, kurzfristige Erfolgsrechnung und Selbstkostenrechnung in Betrieben eines Unternehmens der Markenartikelindustrie", Diss. Köln 1936, S.103 ff.

Vgl. auch Lehmann, M.R. "Industriekalkulation", 4. Aufl. Stuttgart 1951, S.155 ff. u.S. 223 ff.

2) in Bezug auf die Vertriebsmenge.

Stromverbraucher, während der Stromverbrauch der eigentlichen Produktionsmaschinen nicht so sehr ins Gewicht fällt, denn steigen zwar die Stromkosten mit der Produktionsausweitung, jedoch beträgt diese Steigerung nur einen geringen Prozentsatz der Leistungssteigerung, so dass sie keinesfalls als proportional anzusprechen sind. Ebenso verhält es sich mit den Kosten für Arbeitskleidung und anderen mit der Belegschaftsschwankung zusammenhängenden Kosten¹⁾.

Jedoch ergibt eine längere Beobachtung der gesamten annähernd fixen Kosten, dass dieser Kostenkomplex ein solches Beharrungsvermögen zeigt, dass man ihn unbedenklich in die fixen Kosten einreihen kann. Die daraus resultierende Ungenauigkeit spielt insofern nur eine geringfügige Rolle, als eine Vorkalkulation immer für eine längere Zeit aufgestellt wird; ausserdem hat man auf Grund jahrelanger Aufzeichnungen einen Maßstab dafür, in welchem Umfang die fixen Kosten unter Einschluss der annähernd fixen Kosten bei steigendem Beschäftigungsgrad anwachsen²⁾.

Für derartige Berechnungen ist der wichtigste Grundsatz eine schnelle und das Wichtige herausstellende Leistungsberechnung, die klar und übersichtlich, aber keinesfalls kompliziert ist. Es ist oft wichtiger, mit ihr eine Woche früher fertig zu sein, um der Unternehmensleitung rechtzeitig Richtlinien geben zu können, als unter Zeitopfern weder einwandfrei fixe, noch proportionale Kosten zu zergliedern; zumal diese Kostengruppe im allgemeinen nicht besonders entscheidend ist.

Jedoch gehört in die soeben charakterisierte Gruppe eine Kostenart, die einen beträchtlichen Posten in den Markenartikelunternehmungen ausmacht, die Werbungskosten. Verursacht eine Absatzsteigerung eine Gewinnerhöhung, so besteht die Neigung, die Werbeaufwendungen zu erhöhen, einen Teil des Mehrgewinns zur Befestigung und Erweiterung des Umsatzes zu

1) Vgl. Rummel, K. "Einheitliche Kostenrechnung", 3. Aufl. Düsseldorf 1949, insbes. S. 117;
Schneider, E.: "Industrielles Rechnungswesen", 2. Aufl. Tübingen 1954, S. 70.

2) Vgl. Schneider, E. a.a.O., S. 209.

verwendet. Geht der Absatz zurück, wobei sich der Reingewinn z.B. infolge des grossen Anteils der fixen Kosten an den Gesamtkosten verhältnismässig stark vermindert, so wird aus der Neigung ein Zwang zur Werbung, da es nun gilt, den Absatzrückgang aufzuhalten. Der eine Betriebsleiter neigt mehr zu einem nach der absoluten Höhe festen Betrag, der für Werbezwecke verfügbar ist, während andere Unternehmer den Standpunkt vertreten, ein gewisser Betrag je Einheit des Artikels solle laufend für Werbung zur Verfügung stehen. Im ersten Fall sind die Werbekosten fix, im zweiten Fall proportional. Werden die Werbekosten als proportional angesehen, so ist aber doch eine Aufteilung der Werbekosten auf die Marken aus folgenden Gründen fast unmöglich. Bei Mehrfachproduktion ist die Wirkung einer Werbung für einen Artikel auf einen oder mehrere andere Artikel des selben Unternehmens nicht exakt bestimmbar, sondern nur in ihrer Tendenz, also dass bei Komplementärproduktion¹⁾ die Werbung für den einen Artikel auch den anderen fördert, während bei konkurrierenden Produkten²⁾ die Werbung für eine Marke den Absatz der anderen hemmt³⁾. Es ist also das zweckmässigste, die Werbekosten weder den fixen noch den variablen Kosten zuzurechnen, sondern sie gesondert zu erfassen⁴⁾.

Um die Hauptfrage der Hersteller mehrerer Markenartikel, in welchem Maße jede einzelne Marke zu dem Gesamterfolg des Unternehmens beiträgt, zu beantworten, wird am zweckmässigsten eine Selbstkostenrechnung aufgestellt, die nur mit den proportionalen, nicht aber mit den fixen Kosten rechnet.

1) Z.B. Einweichmittel und Seifenpulver.

2) Z.B. verschiedene Zigarettenmarken oder fast gleichartige Seifenpulver eines Unternehmens; vgl. zu 1) und 2) Stackelberg, von, H. a.a.O., S.31 f. Lohmann, M. S.77.

3) zum mindesten nur für das eine Produkt wirbt.

4) Vgl. Sieber, E.H. "Forschungs- und Entwicklungskosten, insbesondere ihre Behandlung in Erfolgarechnung und Kalkulation", Festschr. f. A.Hoffmann, Berlin 1939. Rosenkranz, K. "Entwicklungskosten in industriellen Rechnungswesen", in: "Der Betrieb", 1953, S.65.

Der Hauptvorteil einer Mengen-Kosten-Kalkulation¹⁾ ist, dass sie den Beschäftigungsgrad voll berücksichtigt. Sie vermeidet die grosse Schwierigkeit, einen Schlüssel für die Umlage der fixen Kosten auf die Marken zu suchen.

Die Kalkulation der proportionalen Kosten wird in Form einer retrograden Rechnung aufgemacht. Es wird zunächst der Erlös pro bestimmter Einheit (z.B. Mille) der Marke ermittelt; sodann werden die proportionalen Kosten pro Mille und Marke errechnet. Als Differenz zwischen dem Erlös und der Summe der proportionalen Kosten entsteht der "proportionale Gewinn". Durch Multiplikation mit den jeweiligen Umsatzziffern ergibt sich je Marke der absolute "proportionale Gewinn". Die Addition dieser absoluten proportionalen Gewinne aller Marken ergibt den absoluten proportionalen Gewinn des Gesamtunternehmens. Nachdem davon die fixen Kosten, sowie die Werbekosten in einer Summe abgezogen werden, ergibt sich der Reingewinn des Unternehmens in einer Summe.

Die wichtigste Funktion des "proportionalen Gewinns" besteht darin, dass dieser angibt, wie hoch der proportionale Gewinn jedes in einer Marke erzielten Mehrumsatzes ist. Der Vorteil der Ermittlung des Reingewinns des Gesamtunternehmens in einer Summe ohne eine Aufteilung auf die Marken ist der, dass bei einem Steigen oder Fallen des Reingewinns gegenüber dem Vormonat zunächst sofort zu ersehen ist, ob und in welchem Umfange diese Abweichung auf eine Veränderung der Werbekosten oder der fixen Kosten zurückzuführen ist. Ferner kann man erkennen, ob eine Veränderung im proportionalen Gewinn pro Mille der einzelnen Marke eingetreten ist und vor allem, wie stark der Mehrumsatz der einzelnen Marken den proportionalen Gewinn in der Gesamtheit erhöht hat.

1) Schmalenbach, E. "Grundlagen der Selbstkostenrechnung und Preispolitik", Leipzig 1930, S.113.

3) Gegenüberstellung der Markenkalkulation und der Mengen-Kosten-Kalkulation an Hand von zwei Zahlenbeispielen.

Es sei angenommen, dass bei der Errechnung der Ergebnisse zweier aufeinanderfolgender Monate der proportionale Gewinn pro Mille jeder Marke, sowie die fixen und Werbekosten in ihrer absoluten Höhe gleichgeblieben sind. In diesem Fall wird unter der Voraussetzung, dass der zweite Monat gegenüber dem ersten eine Gesamtumsatzsteigerung aufweist, der Mehrgewinn durch die Umsatzsteigerung einzelner Marken verursacht; dieser ist als solcher in der absoluten Höhe ohne weiteres erkennbar.

Folgende Zahlenbeispiele dienen zur Veranschaulichung.

Das erste Beispiel begnügt sich mit der Errechnung des proportionalen Gewinns pro Marke und des Reingewinns insgesamt, ohne eine Aufteilung des letzteren auf die Marken vorzunehmen. Das zweite Beispiel dagegen enthält auch eine Umlage der fixen Kosten auf die Marken nach der Umsatzmenge, wodurch sich ein Reingewinn je Marke errechnet.

Aus dem ersten Beispiel ist klar ersichtlich, dass der gegenüber dem ersten Monat erzielte Mehrgewinn von 240.000 RM im zweiten Monat nur von den Marken heringebracht worden ist, die die Umsatzsteigerung aufzuweisen haben (Marken b und c). Die Marke a dagegen lässt aus der Verminderung des absoluten proportionalen Gewinns erkennen, dass der Umsatz um 10.000 Mille abgenommen hat.

Nach dem zweiten Beispiel ergibt sich im zweiten Monat der gleiche Gesamtmehrgewinn, wie in Beispiel 1, jedoch verteilt er sich hier auf alle Marken, da die fixen Kosten und Werbekosten pro Mille aufgeteilt sind. So weist z.B. die Marke a im zweiten Monat trotz eines Umsatzrückganges darin eine Verbesserung des Ergebnisses von 54.000 RM gegenüber dem ersten Monat auf. An diesem Beispiel ist also die Unhaltbarkeit der Aufteilung der fixen Kosten und Werbekosten auf die Marken klar zu erkennen. Nur der proportionale Gewinn vermittelt eine richtige Anschauung darüber, in welchem Maße die einzelne Marke zu dem Gesamterfolg des Unternehmens beiträgt.

Beispiel I

1. Monat			
Marke	Umsatz in Mille	Proportionaler Gewinn pro Mille	Gewinn absolut
a	90 000	2,--	180 000,-
b	60 000	3,--	180 000,-
c	50 000	4,--	200 000,-
200 000		2,80	560 000,-
fixe und Werbekosten			520 000,-
Reingewinn			40 000,-

Beispiel II

1. Monat						
Marke	Umsatz in Mille	Prop. Gewinn %	Gewinn absolut	fixe Kost.& Werbekost.	Reingewinn absolut	%
a	90 000	2,--	180 000,-	234 000,-	-54 000,-	- 0,60
b	60 000	3,--	180 000,-	156 000,-	+24 000,-	+ 0,40
c	50 000	4,--	200 000,-	130 000,-	+70 000,-	+ 1,40
	200 000	2,80	560 000,-	520 000,-	+40 000,-	+ 0,20

Entnommen aus: Walter Neuerburg: Betriebskontrolle, kurzfristige Erfolgsrechnung und Selbstkostenrechnung in Betrieben eines Unternehmens der Markenartikelindustrie, Diss. Köln 1936, S.110.

2. Monat				
Umsatz in Mille	Proportionaler Gewinn pro Mille	Gewinn absolut	D i f f e r e n z	
			+	%
80 000	2,--	160 000,-	-	20 000,-
80 000	3,--	240 000,-	60 000,-	-
100 000	4,--	400 000,-	200 000,-	-
260 000	3,08	800 000,-	240 000,-	-
fixe Werbekosten		520 000,-		
Reingewinn		280 000,-		

2. Monat							
Umsatz in Mille	Prop. Gewinn		fixe Kost. & Werbekosten	Reingewinn		Differenz	
	%	absolut		absolut	%	+	%
80 000	2,--	160 000,-	160 000,-	-	-	54 000,-	-
80 000	3,--	240 000,-	160 000,-	80 000,-	1,-	56 000,-	-
100 000	4,--	400 000,-	200 000,-	200 000,-	2,-	130 000,-	-
260 000	3,08	800 000,-	520 000,-	280 000,-	1,08	240 000,-	-

4) Anderweitige Untersuchungsmöglichkeiten, die sich auf Grund des proportionalen Gewinnes bieten.

Mit Hilfe des proportionalen Gewinnes lässt sich noch eine Reihe von weiteren aufschlussreichen Untersuchungen anstellen. Zum Beispiel kann ein Monat gegenüber dem Vormonat bei gleich gebliebenen fixen Kosten und Vertriebskosten denselben Gesamtumsatz erreichen, und dennoch kann sich der Reingewinn erhöht haben. Nun lassen die proportionalen Gewinne der einzelnen Marken erkennen, dass eine Umsatzverschiebung von einer Marke mit niedrigerem auf eine Marke mit höherem proportionalen Gewinn der Grund dafür ist.

Eine andere Möglichkeit der Auswertung des proportionalen Gewinnes besteht, wenn z.B. die Verkaufsorganisation durch Neueinstellung von 25 Untervertretern intensiviert werden soll. Wenn diese neben der üblichen Provision ein Gehalt von 200 DM und 200 DM Spesen je Monat bekämen, würde dies eine Erhöhung der fixen Kosten um 10.000 DM je Monat bedeuten. Welche Verkaufserfolge die neuen Vertreter haben müssen, damit das Kosten- und Gewinnverhältnis des Unternehmens sich nicht verändert oder verschlechtert, lässt sich auf Grund der Mengen-Kosten-Kalkulation analysieren. Nehmen wir an, die Errechnungen der letzten Monate hätten für den Gesamtumsatz einen durchschnittlichen proportionalen Gewinn von 2 DM. pro Mille ergeben. Gelingt es den Vertretern, insgesamt 5.000 Mille Mehrumsatz zu erzielen, so bringen sie 10.000 DM, also eine Deckung der Kostenerrhöhung; jeder neue Vertreter muss somit durchschnittlich im Monat 200 Mille der Artikel verkaufen.

Bei diesen Berechnungen kann man noch weiter gehen: Da der Umsatz jedes Bezirkes bekannt ist, lässt sich der durchschnittliche proportionale Gewinn jedes Bezirkes feststellen.

Weil anzunehmen ist, dass der neu hinzukommende Vertreter annähernd denselben Sortendurchschnitt wie die anderen Vertreter desselben Bezirkes erzielen wird, ist somit auch für jeden einzelnen Bezirk der Soll-Mehrumsatz zu errechnen, den der neue Vertreter erzielen muss, um "seine fixen Kosten" heraus zu wirtschaften.

5) Die Feststellung der Rentabilität.

Der proportionale Gewinn bildet auch die Grundlage für die Berechnung der Rentabilität. Der Markenartikelhersteller muss ja vor allem wissen, bei welcher unteren Umsatzgrenze jede einzelne Marke aufhört, gewinnbringend zu sein¹⁾. Unter "Umsatzgrenze" oder "Rentabilitätsgrenze" ist der Mindestumsatz zu verstehen, bei dem alle proportionalen und fixen Kosten gerade gedeckt sind, ohne dass dem Unternehmen ein Gewinn oder Verlust entsteht. Die Untersuchung der Umsatzgrenzen bei den verschiedenen Marken gewinnt insbesondere dann an Bedeutung, wenn am Gesamtumsatz einzelne Marken beteiligt sind, deren Rentabilitätsgrenze erst bei einem sehr hohen Umsatz erreicht wird, während andere Marken schon bei einem niedrigeren Umsatz gewinnbringend sind. Bei solchen Verhältnissen können Umsatzverlagerungen von einer Marke mit niedriger zu einer Marke mit hoher Rentabilitätsgrenze sehr gefährlich werden.

Die praktische Durchführung der Rentabilitätsrechnung soll an beiliegender Aufstellung erklärt werden. Von den gesamten Herstellungskosten des verkauften Markenartikels, sowie von den Gesamtverkaufskosten werden die in diesen Kostengruppen vorhandenen fixen Kostenarten sowie die Werbekosten abgezogen. Hierdurch erhält man die gesamten

1) Vgl. Hessemüller, B. "Industrielle Vertriebskosten in ertragswirtschaftlicher Sicht. Ursachen, Abhängigkeit, Zurechnungsprobleme". 8. Deutscher Betriebswirtschaftler-tag, Berlin 1955, S. 75.

Errechnung der Rentabilitätsgrenze

Gesamt-Herstellungskosten	RM	1.250.000	
./. fixe Herst.-Kosten	RM	<u>100.000</u>	
Proportionale Herstellungskosten	RM		1.150.000
Gesamt-Verkaufskosten	RM	190.000	
./. Werbekosten	RM	<u>20.000</u>	
	RM	170.000	
./. fixe Verkaufskosten	RM	<u>20.000</u>	
Proportionale Verkaufskosten	RM		<u>190.000</u>
Proportionale Kosten Gesamt			<u>1.300.000</u>
Umsatz	Mille	50.000	
Erlös	Pro Mille	30,-	1.500.000
./. Proportionale Kosten	Pro Mille	26,-	<u>1.300.000</u>
Proportionaler Gewinn	Pro Mille	4,-	<u>200.000</u>
Fixe Kosten einschl. Werbekosten	RM	140.000	
Rentabilitätsgrenze	Mille		35.000
P r o b e :			
Gesamtumsatz	Mille	50.000	
./. Grenzumsatz	Mille	<u>35.000</u>	
Gewinnbringender Umsatz	Mille	<u>15.000</u>	
Prop. Gewinn Pro Mille 4,-)			
Reingewinn	RM	60.000	

proportionalen Kosten des betreffenden Monats (hier 1.300.000 RM). Die nächste Zeile enthält die Gesamtumsatzmenge des Monats (50.000 Mille). Die darauf folgenden drei Zeilen berechnen den proportionalen Gewinn absolut und pro Mille des Artikels (absoluter Gewinn = proportionaler Gewinn pro Mille $\times$ Umsatz). Von dem Erlös (1.500.000 RM oder 30,- RM pro Mille) werden die proportionalen Kosten (hier in Höhe von 1.300.000 RM oder 26,- RM pro Mille) abgezogen, so dass sich ein proportionaler Durchschnittsgewinn (von 200.000 RM oder 4,- RM pro Mille) ergibt.

Die Rentabilitätsgrenze erhält man, wenn die Summe der fixen Kosten und der Werbekosten (hier gleich 140.000 RM) durch den proportionalen Durchschnittsgewinn (von 4,- RM) pro Mille dividiert wird. Sie beträgt in unserem Beispiel 35.000 Mille.

In der Probe werden vom Gesamtumsatz (50.000 Mille) der Grenzumsatz (oder die Rentabilitätsgrenze, hier 35.000 Mille) abgezogen. Der sich ergebende gewinnbringende Umsatz wird mit dem proportionalen Gewinn pro Mille (4,- RM) multipliziert, wodurch der Reingewinn (60.000 RM) bestätigt wird. Der so errechnete Reingewinn wird mit dem Reingewinn einer Gewinnübersicht verglichen; kleinere Abweichungen erklären sich durch die in der Praxis nicht erreichbare völlige Trennung der Kosten in fixe und proportionale.

6) Die Beeinflussung des Reingewinns durch die Einführung einer neuen Marke.

Soll eine neue Marke eingeführt werden, so ist, wenn die Preislage nach den erforderlichen Kostenberechnungen und Marktbeobachtungen feststeht, auch der Erlös einer bestimmten Einheit, z.B. pro Mille, bekannt. Wird die Marke so kalkuliert, dass sie z.B. eine Rentabilitätsgrenze von 150.000 Mille hat, und betragen die fixen Kosten 600.000 DM, so ergibt sich, dass die Marke einen proportionalen Gewinn von 4,- DM pro Mille haben muss; denn bei einem proportionalen Gewinn von 4,- DM decken 150.000 Mille die fixen Kosten

von 600.000 DM. zwischen dem Erlös und dem proportionalen Gewinn von 7,- DM pro Mille liegt somit die Spanne, die für die proportionalen Kosten zur Verfügung steht, also der Betrag, der für die Qualität und Ausstattung der Marke massgebend ist. Innerhalb dieser Spanne ist Spielraum gelassen, wie hoch der Anteil des Materials, der Löhne, der Packung, der Provision u.s.f. bemessen werden soll; die proportionalen Fabrikversandkosten und Auslieferungskosten schwanken in ihrer Höhe pro Mille nur geringfügig, da sie auf Grund der jeweiligen Mengen auf die Marken umgelegt werden, so dass sich ein gleichbleibender Betrag pro Mille ergibt.

Sind diese Einzelheiten genau festgelegt worden, so muss, um den Einfluss der neuen Marke auf den Reingewinn zu erforschen, die grundsätzliche Frage beantwortet werden, ob der Umsatz in dieser Marke zu dem vorhandenen Umsatz in anderen Marken hinzutreten soll, oder ob der Umsatz einer anderen Marke in entsprechendem Maße abnehmen soll.

Wird der erste Fall angestrebt, soll zu den bisherigen Marken und Umsätzen eine neue Marke o.B. einen weiteren Umsatz von 50.000 Mille bei einem proportionalen Gewinn von 4,- DM pro Mille bringen, wobei noch weitere Werbekosten in Höhe von 100.000 DM entstehen, so bräuchte der zusätzliche Umsatz von 50.000 Mille einen Mehrgewinn von 100.000 DM.

Würde jedoch entsprechend dem zweiten Fall der Umsatz der neuen Marke den Gesamtumsatz nicht vergrössern, also der Umsatz einer anderen Marke mit einem proportionalen Gewinn pro Mille von 3,- DM um 50.000 Mille abnehmen, so ergäbe sich ein Rückgang des Reingewinns von 50.000 DM, wenn die für die Einführung der neuen Marke zusätzlichen Werbekosten 100.000 DM betragen; dagegen würde der Reingewinn um 50.000 DM steigen, wenn die Werbekosten unverändert blieben. Zwischen der Einführung einer neuen Marke ohne Umsatzrückgang einer anderen oder mit Umsatzrückgang fallen in der Praxis eine Reihe von Variationen an.

Man kann mit Hilfe dieser Berechnungen (wenigstens theoretisch) das Verhalten der Marktgegenseite bleibt im letzteren

stets unberechenbar) die Frage beantworten, mit welchen Mitteln eine Steigerung des Reingewinns am schnellsten und besten zu erzielen ist, ob durch Einführung einer neuen Marke oder durch Umsatzverschiebung zu Gunsten solcher Marken, die einen höheren proportionalen Gewinn erbringen usw.

Die in der oben gezeigten Rentabilitätsrechnung durchgeführte Probe veranschaulicht, wie wir zur Beantwortung dieser Frage kommen.

Die Differenz zwischen dem Gesamtumsatz (50.000 Mille) und dem Grenzumsatz (35.000 Mille) ergibt den gewinnbringenden Umsatz (15.000 Mille). Multiplizieren wir diesen mit dem proportionalen Gewinn (4,- DM) pro Mille, so erhalten wir den Reingewinn.

3. Abschnitt: Vertriebsprobleme.

I. Der Markenartikel-Vertrieb.

1) Der Begriff der Vertriebskosten.

Als Vertriebskosten sind anzusehen alle Kosten, welche in irgendeiner Weise dadurch verursacht werden, dass die als der Fertigung anfallenden Erzeugnisse abgesetzt werden müssen. Sie sind Vertriebskosten auch dann, wenn sie nicht unmittelbar durch den Vertrieb bedingt sind, sondern aus anteiliger Inanspruchnahme anderer Stellen der Unternehmung herrühren¹⁾, die dem Vertrieb als solchem bereits vorgelagert sind. In der Industrie entstehen nämlich nicht nur Vertriebskosten, wenn ein konsumreifes Produkt an den Handel oder an den Verbraucher abgegeben wird, sondern es werden schon auf früheren Stufen, in den vorgelagerten Rohstoff- und Hilfsstoff-Industrien für den Vertrieb der Erzeugnisse Aufwendungen gemacht, die sich in den Verkaufspreisen und damit in den Produktionskosten der Fertigwaren niederschlagen. Es ist ein weitverbreiteter Irrtum anzunehmen, der Begriff "Warenverteilung" beschränke sich nur auf die Fertigerzeugnisse der Industrie, und die Warenverteilung sei ausschliesslich eine Funktion der Zwischenglieder und der Einzelhändler. "Distributive Operations" sind nur Teile eines jeden Schrittes in dem gesamten Prozess, der mit der Produktion des Rohmaterials beginnt und mit dem letzten Verkauf des erzeugten Artikels endet²⁾.

- 1) Diese Definition für Vertriebskosten stellte schon das "Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware", Nürnberg, im Jahre 1938 auf. Sie wurde bisher noch nicht durch eine bessere Definition überholt.
Vgl. Hirsch, J. "Die Handelsspanne", Berlin 1932,
Küspert, E. "Industrielle Vertriebskosten",
Stuttgart 1938, S.3.
- 2) Hierauf wird besonders hingewiesen in der gross angelegten Untersuchung, die der Twentieth Century Fund im Jahre 1939 durchführen liess: "Does Distribution cost too much?" zit. bei Hundhausen, C. "Die Vertriebskosten als Problem der Industrie", in "Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung" (fortan zit. ZfhwF) 1953, S. 513. Vgl. auch Hechert, J. B. u. Miner, R. B. "Distributionscosts" New York 1953.
Es ist keine genaue Grenze zu ziehen zwischen Produktions- und Vertriebskosten. Stackelberg, W. H., a. a. O. S. 31, rechnet auch den Transport und den Handel zur Produktion.

2) Die Werte der Warendistribution.

Die Werte, die im industriellen Herstellungsprozess dem zur Verarbeitung kommenden Material hinzugefügt werden, d.h. also vor allem Lohnkosten und Fertigungsgemeinkosten, bezeichnet man mit value added by manufacture. Die Forderung, dass auch für die Absatzwirtschaft überhaupt und ganz besonders beim Markenartikel der Begriff value added by distribution geschaffen und anerkannt wird, soll hier ausdrücklich unterstützt werden. Denn der Warenvertrieb schafft besonders Zusatzwerte.

In der Distribution, die sich rechnerisch durch die Differenz zwischen Verbraucherpreis und dem Preis ab Fabrik ausdrückt, stecken folgende Werte für den Verbraucher:

1. Auswahl eines grossen Sortiments innerhalb der zur gleichen Bedarfsdeckung angebotenen Waren;
2. Auswahl nach Preis, Qualität, Zweckmässigkeit, Gebrauchswert, Form, modischem Aussehen usf.
3. Auswahl dort, wo der Verbraucher sie nötig hat;
4. Auswahl zu jeder Zeit;
5. ohne jedes Risiko für den Verbraucher.

Die Voraussetzung dafür, dass eine Werterhöhung durch die Distribution wirksam wird, liegt darin, dass stets Waren gleicher Art durch verschiedene Hersteller erzeugt werden, die Auswahl dieser Waren durch verschiedene Absatzmittler bereit gehalten werden und Wettbewerb herrscht um den Verbraucher unter den Herstellern und den Absatzmittlern.

Die durch die Verteilung zusätzlich geschaffenen Werte sind zusammenfassend insbesondere Zeitersparnis und gute Markttransparenz.

In der Warenverteilung stecken stets sogenannte "Überbrückungsaufgaben"¹⁾. Es werden überbrückt: Durch Transport die räumliche Entfernung zwischen Erzeugung und Verbrauch; durch Lagerung die Zeit, die zwischen Produktion und Kon-

1) Siehe Seyffert, R. "Die Problematik der Distribution", Düsseldorf 1951, S.10 f.

suntion einer Ware liegt; durch Kreditgabe die Zeit zwischen Kauf und Zahlung. Andere Teilfunktionen der Distribution sind an die Ware gebunden: z.B. das Abpacken in vom Konsumenten gefragte Mengen. Endlich gehört zu der Distributionsleistung das Marktsuchen und das Marktfinden, das Beraten und Informieren und das Wahren der Kundeninteressen. Besonders die Markenartikelunternehmen haben die meisten dieser Funktionen übernommen¹⁾.

3) Grundsätzlicher Unterschied zwischen dem Vertrieb von anonymen Waren und Markenartikeln.

Der Hersteller einer anonymen Ware gibt sich dem Käufer gegenüber nicht als solcher zu erkennen. Würde die bestimmte Ware von diesem Hersteller nicht mehr auf dem Markt angeboten, so würde der Konsument, ohne den Wechsel des Herstellers namentlich zu erkennen, seinen Bedarf durch die von einer anderen Unternehmung ebenfalls anonym hergestellte Ware decken. Wenn ein Konsument mit einer anonymen Ware nicht zufrieden ist, so macht er dafür den Einzelhändler verantwortlich und wird bei ihm - zum mindesten diese Ware - nicht mehr kaufen. Der Erzeuger anonymer Waren tritt also nicht mit dem Konsumenten in Verbindung, sondern beschränkt seine Absatzbemühungen ausschliesslich auf den Handel.

Dagegen ist das Kennzeichen für den Markenartikelvertrieb, dass die Kontrahenten der Markenartikelhersteller und der Verbraucher sind. Der Markenartikelhersteller wendet sich mit seiner Werbung direkt an den Verbraucher, übernimmt also die Nachfrageschaffung beim Verbraucher selbst, sodass der Markenartikel durch den Handel lediglich vertrieben wird²⁾.

1) Seyffert, R. "Wirtschaftslehre ..." a.a.O., S.9.

2) Beyerling, M. "Die betriebswirtschaftlichen Probleme des Markenartikels", Diss. Köln 1931, S.78; vgl. auch Fischer, H. "Produzent und Markenwesen", Berlin 1939, S.45 ff; Vogel, F. "Die Leistung der deutschen Markenindustrie", MA. 1953, S.487.

Das enge Verhältnis zwischen Hersteller und Konsument stützt sich auf das Vertrauen des Konsumenten in die Fähigkeit und Zuverlässigkeit des Produzenten. Wird der Verbraucher von einem Markenartikel enttäuscht, dann kann seine leichte Erkennbarkeit für den Hersteller zum Verhängnis werden. Während der von einer anonymen Ware enttäuschte Verbraucher seine Bezugsquelle, also den Einzelhändler, wechseln wird, in der Hoffnung, bei einem anderen bessere Qualität zu erhalten, wird der Verbraucher, der von der Qualität oder der Preiswürdigkeit eines Markenartikels enttäuscht wurde, die Marke nicht mehr verlangen. Die ausgesprochene oder nicht ausgesprochene Reklamation richtet sich also direkt an den Markenartikelhersteller und wird nur durch den Händler übermittelt. Der Absatz eines Markenartikels endet also nicht mit der Lieferung an den Händler, sondern ist erst dann abgeschlossen, wenn die Ware in die Hand des Verbrauchers gelangt ist. Der Handel vermag das enge Band zwischen Hersteller und Verbraucher beim Markenartikel nicht zu trennen, sondern schliesst sich lediglich vermittelnd dazwischen, wobei er die Wechselbeziehungen der beiden äusseren Pole unterschiedlich stark beeinflussen kann¹⁾.

4) Der Außendienst als eine Grundfunktion des Vertriebes.

Obwohl es der Kernpunkt des Markenartikelvertriebs ist, dass der Markenartikelhersteller durch direkt an ihn gerichtete Werbung beim Verbraucher Nachfrage schafft, ist der Einsatz von Vertretern oder Reisenden nicht überflüssig.

1) Näheres zum Markenartikelvertrieb siehe bei

- Schleussner, C. "Der Markenartikel in der Absatzforschung und Absatzpraxis" in: "Absatzforschung und Absatzpraxis in Deutschland", herausg. von RKW, Stuttgart 1937;
 Juda, E. a.a.O.;
 Kech, W. "Grundlagen und Technik des Vertriebs"; Berlin 1950, Band 2, S. 218 ff;
 Seyffert, R. "Wirtschaftslehre", a.a.O., S. 74;
 Pollert, E. "Die Preisbildung bei Markenartikeln und ihre Bedeutung für die Absatzpolitik", Diss. Stuttgart 1930;
 Bergler, G. "Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft", Festgabe für Vershofen, Berlin 1939.

verschieden stark beeinflusst kann.¹⁾

4) Der Abrechnungszeitraum ist eine Grundsatzentscheidung des Verwalters.

Der Hinweis von Vertretern einer bestimmten Partei, dass die Mitgliedschaft beim Verband eine wichtige Voraussetzung für die Teilnahme an den Verhandlungen ist, ist zwar ein Hinweis auf die Wichtigkeit der Mitgliedschaft, aber nicht auf die Wichtigkeit der Mitgliedschaft für die Teilnahme an den Verhandlungen.

Jeder Markenartikel befindet sich mit anderen Markenerzeugnissen und z.T. auch mit namenlosen Produkten in Wettbewerb, so dass die Nachfrage des Verbrauchers beim Händler nicht genügt, sondern die Händler auch von den Markenartikelerzeugern durch ihre Vertreter dazu aufgefordert werden müssen, den Artikel zu führen. Vor allem werden die Markenartikelvertreter die Händler aufsuchen, die wegen ihres grossen Umsatzes interessant sind.

Der Markenartikelabsatz an viele Händler kann nur von einer Absatzorganisation bewältigt werden, die eine entsprechend grosse Anzahl von Verkäufern umfasst und mit allen notwendigen Hilfsmitteln ausgestattet ist (Reisewagen, Auslieferungslager). Die Verkäufer müssen in die Lage gesetzt werden, ihr Gebiet intensiv zu bearbeiten, d.h. alle Absatzchancen für die Unternehmungen müssen ausgenutzt werden. Da die Verkaufsleitung infolge der bei ihr zusammenlaufenden Nachrichten den Markt am besten übersehen kann und der Absatz nach einheitlichen Grundsätzen im ganzen Marktgebiet erfolgen soll, bedienen sich die meisten grossen Markenartikelfirmen hauptsächlich oder ausschliesslich bei ihnen festangestellter Verkäufer. Den Reisenden und Vertretern obliegt abgesehen von dem Verkaufsgespräch an sich die Aufgabe, bei der Werbung für den Markenartikel mitzuhelfen; der Verkäufer versorgt den Handel mit Werbematerial und berät ihn über dessen zweckmässige Verwendung. Als Auge und Ohr des Unternehmens nimmt er die Wünsche und Anregungen des Handels entgegen. Er repräsentiert die Firma, und es ist seine ständige Aufgabe, den Good-will der Herstellerfirma in jeder Weise zu fördern und mögliche kleine Reibungen zu verhüten oder zu beseitigen.¹

- 1) Vgl. Saebeler, K. "Der Aussendienst in der Markenartikel-Industrie", MA. 1954, S.423;
 Krasse, R. "Organisation und Technik des Markenartikel-Verkaufs", MA. 1938, Heft 6;
 Bergler, G. "Die Absatzorganisation f.d. Markenartikel", in: "Die Betriebswirtschaft", 1933, S.151 ff;
 Fahrenbruch, W. "Verkaufsbetrieb von Markenartikel-Fabriken", Diss. Giessen, 1927.
 Brandt, K. "Der Markenartikel als betriebswirtschaftliches Absatzproblem", MA. 1955, S.383;
 Kropff, H.V.J. "Vertrieb in neuem Licht", in: "Der Volkswirt", 1954, S.15;
 Schaefer, E. "Die Aufgabe der Absatzwirtschaft", Köln und Opladen 1950, S.128 ff. Lindenstrub, E.L.: "Marktformen u. betriebliche Absatzpolitik", Winterthur 1954.

Der Vertreterstab ist beim Markenartikelunternehmen ein besonders wichtiges Glied bei der Fühlungnahme mit dem Markt. Die Vertreterorganisation muss dementsprechend verantwortlich durchgeführt werden. Die Geschäftsleitung muss sehr genau planen: Die Vertriebsleitung, die Auswahl und Einstellung der Vertreter, die Bezahlung der Vertreter und ganz besonders die Vorbereitung der Einzelarbeiten der Vertreter¹⁾. Um die Vertreter möglichst rationell auszulasten, muss also die Reisetätigkeit bis ins einzelne festgelegt, z.B. müssen die Vertreter rechtzeitig mit einer zweckmässigen Musterkollektion ausgestattet werden. Die verkaufsfördernde Aufmachung der Muster ist letztlich Aufgabe der Werbeabteilung. Ob sie oder das Vertreterbüro die Ergänzung und Kontrolle der ausgegebenen Muster übernimmt, hängt von der Organisation des einzelnen Markenartikelunternehmens ab²⁾. Besonders wichtig ist das Aufstellen der Reisepläne. Der Vertreter würde, auf sich allein gestellt, nicht nur versucht sein, zuviel Zeit für sich zu nehmen, sondern auch an einem Ort lediglich die bequemsten Kunden heraussuchen, und sobald Aufträge erzielt sind, sofort an den nächsten Ort fahren, um dort wieder nur die besten Handelsgeschäfte aufzusuchen. Der Reiseplan jedes Vertreters muss von der Verkaufsleitung eines Markenartikelunternehmens genau festgelegt werden hinsichtlich aller in einem Gebiet zu bearbeitenden Orte und der Route, die eingeschlagen werden soll; ferner muss der Reiseplan alle Namen und Adressen der zu besuchenden Kunden an einem Ort enthalten und die Zeit, die für den einzelnen Besuch vorgesehen sein soll. Ausserdem werden sogenannte Kontrollpunkte vereinbart, d.h. solche

-
- 1) Näheres zum Aufbau der Vertreterorganisation siehe bei Schnutenhaus, O.R. "Vertriebsorganisation" in "Vertriebshandbuch für industrielle Betriebe", Berlin 1931, S.72-82.
 - 2) Vgl. Arbeitskreis Dr.Krähe "Unternehmungsorganisation", Nürnberg 1954, S.92 ff;
vgl. auch Henzel, F. "Betriebsplanung", Wiesbaden 1954;
Fechtner, K. "Handbuch der Betriebsorganisation", Nürnberg 1950;
Verlag f. Gewerkschaftspolitik u. Sozialwissenschaften GbH:
"Leistungssteigerung durch Organisation", Berlin-Grünwald, 1954.

Die Arbeit der Kommission ist im Wesentlichen auf die
Ermittlung der tatsächlichen Lage der Dinge und die
Herstellung der Klarheit über die Verhältnisse der
Arbeitskräfte in der Industrie und im Handel
abgesehen. Die Kommission hat in diesem Sinne
eine Reihe von Reisen unternommen und hat
eine große Anzahl von Berichten über die
Lage der Dinge in den verschiedenen
Bereichen der Industrie und im Handel
eingesammelt. Diese Berichte sind in
einer Reihe von Bänden veröffentlicht worden,
die in der Kommission zu finden sind.
Die Kommission hat auch eine Reihe von
Berichten über die Lage der Dinge in
den verschiedenen Ländern der Welt
eingesammelt. Diese Berichte sind in
einer Reihe von Bänden veröffentlicht worden,
die in der Kommission zu finden sind.
Die Kommission hat auch eine Reihe von
Berichten über die Lage der Dinge in
den verschiedenen Ländern der Welt
eingesammelt. Diese Berichte sind in
einer Reihe von Bänden veröffentlicht worden,
die in der Kommission zu finden sind.

- 1) Die Kommission hat eine Reihe von Berichten über die Lage der Dinge in den verschiedenen Ländern der Welt eingesammelt. Diese Berichte sind in einer Reihe von Bänden veröffentlicht worden, die in der Kommission zu finden sind.
- 2) Vgl. Arbeitshilfe Dr. Krämer "Unternehmensorganisation".
München 1934, S. 22 ff.
vgl. auch: "Die Unternehmenseinrichtung",
München, 1934, S. 22 ff.
"Die Unternehmenseinrichtung",
München, 1934, S. 22 ff.

Plätze, von wo sich der Vertreter täglich zu einer bestimmten Zeit fernmündlich zu melden oder wo er für einen fernmündlichen Anruf zur Verfügung zu sein hat.

Bei der Aufstellung der Reisepläne beachtet die Vertriebsleitung auf Grund ihrer Erfahrungen, dass für ein Gebiet, das noch nicht erschlossen ist, der Reiseplan mehr Spielraum enthalten muss als der für ein bekanntes und gutes Absatzgebiet.

Bei der Überwachung der Vertretertätigkeit wird vor allem regelmässig das Verhältnis zwischen Kosten und Umsatz kontrolliert. Diese Überwachung kann formularmässig durchgeführt werden, wie aus folgendem Beispiel ersichtlich ist. In Spalte c) dieses Formulars werden in Prozent die Kosten der hereingebrachten Aufträge im Verhältnis zwischen a) und b) ausgewiesen. Ein Vergleich mit anderen Vertretern zeigt, welcher Bezirk unwirtschaftlich arbeitet. Das Ergebnis wird jedoch berichtigt durch die in e) ausgewiesenen und in Prozenten ausgedrückten Kosten des Vertreters im Verhältnis zum Umsatz. Unter d) wird sich unter Umständen herausstellen, dass der Vertreter besser arbeitete, als es in Spalte c) scheint, da er grosse Aufträge von guten Kunden bringt. In g) wird der Auftragseingang oder getätigte Umsatz in eine Verhältniszahl zur Bevölkerung oder einer anderen Vergleichsbasis gebracht. Die hier ausgewiesene Verhältniszahl lässt erkennen, ob das Gebiet wirklich restlos bearbeitet wurde. In h) wird nachgewiesen, ob der Anteil des Bezirkes am Gesamtumsatz steigt oder fällt. Es gilt dann festzustellen, auf welche Ursachen die Abweichungen zurückzuführen sind. Möglicherweise liegt der Grund dafür in der unter g) erkennbaren Durcharbeitung des Bezirkes oder aber auch in der Werbemethode. In i) werden bei dem Vergleich aus der Entwicklung des Bezirksumsatzes mit der Branche alle Imponderabilien berücksichtigt. Hier wirken sich die Tüchtigkeit des Vertreters, die Preise und Güte der eigenen Erzeugnisse ebenso aus, wie Kaufkraft und Aufnahmefähigkeit der Absatz-

[illegible]

mittler und Letztverbraucher. Eine derartige Erfolgs- und Konjunkturstatistik dient also nicht nur der Überwachung einzelner Vertreter, sondern auch der des Gesamtunternehmens¹⁾.

Abgesehen von einer derartigen Überwachung der Kosten des Aussendienstes müssen die Vertreter als wichtigstes Zwischenglied zwischen Markt und Unternehmung täglich gehört werden. Die Markenartikelunternehmen verlangen deshalb von ihren Vertretern täglich eine Berichterstattung über ihre Reisetätigkeit. Bei allen Reisenden wird der Tagesbericht als die grösste Belastung des ganzen Tages empfunden, was wohl darauf zurückzuführen ist, dass die Berichte abends in ermüdetem Zustand geschrieben werden müssen. Deshalb, und weil bei aller Mühe die dem Belieben des einzelnen Vertreters überlassenen Berichte häufig nichtssagend sind, verwenden viele Markenartikelfirmen einen Vordruck für den täglichen Reisebericht, der einfach und ohne wesentlichen Arbeits- und Zeitaufwand auszufüllen ist.

Im folgenden wird ein Beispiel für die Ausfüllung eines Tagesbericht-Vordruckes skizziert. Je nach Art des Unternehmens und der Artikel gibt es reichhaltigere und detailliertere Vordrucke.

Diese Form der Berichterstattung ist allerdings nur bei Tagesberichten, bei denen es auf Schnelligkeit und Übersicht ankommt, zweckmässig. Für zusammenfassende, sogenannte Situationsberichte kommen nur normale Schriftsätze in zwangloser Form in Betracht.

Um die Vertreter zu einer interessierten Mitarbeit am Unternehmen anzuregen, lassen verschiedene Markenartikelunternehmen Zahlen oder daraus abgeleitete graphische Darstellungen, aus denen die Leistungen der einzelnen Vertreter im Verhältnis zu ihren Kollegen hervorgehen, vervielfältigen und ihren Vertretern regelmässig zugehen. So sind die Verkäufer jeweils sofort über ihren Stand innerhalb der Absatzorganisation unterrichtet. Das Unternehmen sollte den

1) Vgl. Katthage, H. "Die Verkaufsstatistik eines Großbetriebes der Markenartikel-Industrie", in: "Der praktische Betriebswirt", 1936, S. 365 ff.

Sinn solcher Maßnahmen schriftlich oder bei einer Vertreterversammlung dartun, damit die Mitarbeiter die Veröffentlichung des Leistungsvergleiches nicht als unangenehme Anprangerung empfinden.

Besonders bewährt hat sich der Vertreterwettbewerb im Rahmen des sogenannten Punktesystems mit Prämie, dessen "Spiel" von den Beteiligten meistens mit sportlichem Ehrgeiz verfolgt wird. Der Vertreter erhält eine bestimmte Anzahl von Punkten z.B. dafür, dass er seine Besuche schneller, aber doch mit dem gleichen Verkaufserfolg erledigt, für Genauigkeit und Schnelligkeit der täglichen Berichterstattung, für das Heranbringen von Aufträgen über eine bestimmte Quote hinaus, für möglichst geringe Reklamationen, dafür, dass die Forderungen an die von ihm besuchten Händler nicht dubios werden usf.. Diejenigen, die am meisten Punkte haben, erhalten eine Prämie. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die meisten der in einem Monat weniger erfolgreichen Vertreter im nächsten Monat auffallend viel mehr Punkte erzielten. Die Verkaufsleitung muss sehr auf Gerechtigkeit bedacht sein und bei der Festsetzung der Punktzahl die unterschiedlichen Absatzchancen der verschiedenen Gebiete berücksichtigen. Das Punktesystem ist nicht nur geeignet, die Vertreter zu höheren Leistungen anzustacheln, sondern dient auch vorzüglich als Kontrolle. Denn diejenigen Vertreter, die dauernd trotz ihrer Versetzung in andere Verkaufsgebiete eine geringe Punktezahl aufweisen, sind als schlechte Verkäufer zu erkennen.

Die meisten Markenartikelunternehmen übernehmen die Schulung ihres Aussendienstes selbst. Sie werden vor allem durch Berufspsychologen im Verkaufsgespräch geübt. Solche Schulungswochen und -tage lassen in den meisten Fällen gute Erfolge erkennen. Das Verkaufspersonal ist von den Schulungen sehr befriedigt, weil es erkennt, dass man hier wirklich brauchbares "Handwerkszeug" mit auf den Weg bekommt, und weil derartige Veranstaltungen nicht nur schulmeisterlich, sondern auch gesellig aufgezogen werden.

5) Zusatzfunktionen des Vertriebs.

a) Markt- und Konsumforschung.

Die Markterkundung hat die Absatzmöglichkeiten und -bedingungen für das Markenartikelunternehmen systematisch zu untersuchen.

Die Markterkundung wird angestellt einmal als Marktanalyse im Sinne einer Analyse der Kapazität bestimmter räumlich abgegrenzter Gebiete und einer Analyse der Kaufmotive, also der Reaktion der Käufer auf das Warenangebot innerhalb einer bestimmten Zeitspanne, und zum anderen als Marktbeobachtung mit dem Ziel der Marktprognose, also der Beobachtung des zeitlichen Ablaufes der Marktentwicklung für bestimmte Waren oder Warengruppen¹⁾.

Markenartikel sind zum grössten Teil, wie schon gesagt, Konsumgüter. Es ergibt sich also für die Marktanalyse eines Markenartikelunternehmens ein ganz bestimmtes Beobachtungsfeld. Viele wichtige Angaben können zur ersten allgemeinen Übersicht ohne nennenswerte Kosten aus für jeden zugänglichen Aufstellungen und Statistiken gewonnen werden²⁾: z.B. Angaben über Bevölkerungszahlen, gegliedert nach Alter und Geschlecht, nach Beruf und sozialer Stellung, über die Zahl der Familien und Haushalte oder die Zahl der Wohnungen und der bewohnten Räume. Die Einkommensteuer-Statistik mit ihren Übersichten über die Schichtung der Einkommen gibt Anhaltspunkte für die Kaufkraftverhältnisse³⁾.

Jedoch sind diese Zahlen nur für einen ersten Überblick geeignet. Alle Güter oder vielmehr deren Hersteller kon-

1) Gutenberg, E. a.a.O. Band 2, S.121.

2) Nicolas, M. "Die Bedeutung der Repräsentativstatistik für die Meinungs- und Marktforschung", *ZhwF.NF.*, S.109 ff.

3) Eichholz, G.P. "Kaufkraftforschung im Dienste der Unternehmung", *ZhwF.NF.* 1952, S.260 ff.

kurrieren miteinander um die Kaufkraft des Verbrauchers. Auch zwei weitere Statistiken, die allerdings wohl einen etwas grösseren Aussagewert haben, können nur zur allgemeinen Information dienen; dies ist einmal die Aufstellung über den privaten Verbrauch innerhalb der Verwendung des Sozialproduktes und zum anderen die Statistik über die durchschnittlichen Haushaltsausgaben einer Familie mit einem Einkommen, das am häufigsten vorkommt¹⁾.

Für die Marktbeobachtung eines Markenartikelunternehmens ist es ratsam, die eigenen Umsätze mit dem Gesamtumsatz des in Frage kommenden Wirtschaftszweiges, der in der Industrieberichterstattung des Statistischen Bundesamtes veröffentlicht wird, ins Verhältnis zu setzen. Markenartikelunternehmen, die exportieren, beobachten die amtliche Aussenhandelsstatistik und vergleichen laufend ihren Exportanteil mit der Exportquote der ganzen Branche.

1) Der dem privaten Verbrauch dienende Teil des deutschen Volkseinkommens gliederte sich nach Bedarfsbereichen für 1951 z.B. folgendermaßen:

Nahrungsmittel	33,1 %
Genussmittel	14,5 %
Bekleidung	16,2 %
Möbel und Hausrat	7,8 %
Heizung und Beleuchtung	4,4 %
Wohnungsnutzung	7,1 %
Verkehr	4,2 %
Bildung und Unterhaltung	5,4 %
Körper- und Gesundheitspflege	5,5 %
Dienstleistungen	1,8 %

Die Aufgliederung des privaten Verbrauchs hat sich - abgesehen von der zurückgebliebenen Wohnungsnutzung - gegenüber der Vorkriegszeit wenig geändert.

Für das Jahr 1951 ergab sich für einen vier Personen umfassenden Arbeitnehmerhaushalt im Durchschnitt folgende Aufteilung der Haushaltsausgaben:

Nahrungsmittel	45,5 %
Genussmittel	5,8 %
Bekleidung	15,0 %
Heizung und Beleuchtung	5,3 %
Miete	9,6 %
Verkehr	2,3 %
Bildung und Unterhaltung	7,0 %
Reinigung und Körperpflege	4,5 %

Vgl. Lopinski, H. "Marktbeobachtung im Betrieb", Schriften zur Anwendung statistischer Methoden in der Industrie, Reihe C, Heft 4, Deutsche Stat. Gesellschaft, Stuttgart 1954, S. 18 f.
Vgl. auch Verabufen, W. und Preesler, H. "Handbuch der Verbrauchsforschung", zwei Bände, Berlin 1940.

Anhand der von vielen Verbänden durchgeführten Spezial-Umsatzstatistiken erhält der einzelne Unternehmer einen Überblick über die Entwicklung des Absatzes aller wesentlichen Artikel im In- und Ausland, gegliedert nach Menge, Gewicht, Wert, z.T. auch nach Abnehmergruppen oder Kundenarten oder nach geographischen Bezirken¹⁾.

Wenn der Markenartikelunternehmer seine Beteiligung am Gesamtumsatz diesen Angaben gegenüber stellt, kann er seine möglichen Marktstellungen der Tendenz nach erkennen:

1. Der Umsatz des Betriebes kann absolut und relativ im Verhältnis zur Konkurrenz zurückgehen. Das ist eine Warnung, dass in Kürze etwas geschehen muss, das diese Entwicklung aufzuhalten oder rückgängig zu machen vermag;
2. kann der Absatz des Betriebes absolut zurückgehen, aber sein Anteil am Gesamtumsatz steigen, so dass kein Grund zur Beunruhigung besteht;
3. ist möglich, dass zwar der Umsatz des eigenen Betriebes absolut steigt, aber der Anteil am Gesamtumsatz sinkt; die Entwicklung ist nicht besorgniserregend, aber auch nicht befriedigend;
4. stellt sich unter Umständen die erfreuliche Entwicklung heraus, dass der Absatz des Betriebes absolut und relativ steigt.

Von der Auswertung des statistischen Materials abgesehen, die vor allem geeignet ist, die Stellung des Unternehmens innerhalb der Volkswirtschaft oder im Vergleich zu seinem Konkurrenten offenkundig werden zu lassen, stellt der Markenartikelunternehmer zur speziellen Erforschung seines Absatzmarktes mehr ins einzelne gehende Erkundigungen an. Z.B. vereinbaren einige Markenartikelhersteller mit ihren abnehmenden Händlern, dass diese sie regelmässig über den

1) Vgl. Schäfer, E. "Markt- und Konjunkturerfassung der Unternehmung", ZhwF. NF. 1955, S. 555 ff.
 Spieth, Th. "Konjunkturbeobachtung und Marktanalyse als zeitnahe Leistungsaufgabe in der Einzelunternehmung", in: "Die Wirtschaftsprüfung", 1955, S. 535 f.
 Dobmann, E. "Marktforschung als Leistungsaufgabe", ZhwF. NF. 1955, S. 580 ff.

Absatz ihrer Artikel informieren, d.h. die Händler müssen z.B. für Autofirmen über jedes angebaute Geschäft in einer genau vorgeschriebenen Weise berichten, ohne Rücksicht darauf, ob das Geschäft abgeschlossen wurde oder nicht. Wenn diese Abmachung von den Händlern gewissenhaft eingehalten wird, bekommt der Markenartikelunternehmer äusserst wertvolles Material in die Hand. Ferner müssten die Vertreter dazu angehalten werden, ausser den täglichen kurzen formularmässigen Berichten regelmässig ausführlich dem Unternehmen mitzuteilen: eventuelle Klagen des Handels oder der Letzverbraucher über ein geliefertes Erzeugnis oder über seinen Preis, seine Verpackung und über die Werbung. Wenn die Vertreter beobachtete Nachfrageverschiebungen rechtzeitig dem Markenartikelunternehmen mitteilen, kann die Betriebsleitung ihr Angebot auf die veränderte Nachfrage möglicherweise sobald einstellen, so dass keine Verluste entstehen. Der Nachfrageverschiebung kann man unter Umständen gerecht werden durch Verarbeitung anderer Rohstoffe oder Halbfabrikate oder durch eine Änderung der Produktionstechnik, vielleicht aber auch nur durch die völlige Änderung des bisherigen Artikels. Der Vertreter muss der Markenartikelfirma Nachricht darüber geben, wie die eigenen Werbemethoden und die der Konkurrenten bei den Verbrauchern aufgenommen werden und auf Grund seiner Erfahrungen evtl. Verbesserungsvorschläge beifügen. Auch wie die Verpackung von den Konsumenten beurteilt wird nach Aufmachung und nach der in ihr enthaltenen Mengeneinheit und wie die Händler die Verpackung beurteilen nach Aufmachung, Mengeneinheit und vor allem Stapelfähigkeit und Werbewirkung, muss der Vertreter dem Unternehmen berichten. Er darf sich aber nicht nur auf den von ihm vertretenen Artikel konzentrieren, sondern muss den ganzen betreffenden und die benachbarten Märkte im Auge behalten und neue Warenangebote und Preisveränderungen melden¹⁾.

1) Vgl. Baldus, Th. "Arbeitsvorbereitungen für den Absatz bei Industrieunternehmungen", ZhwF.NF.1955", S.297 ff.
 Hobart, D.M. "Praxis der Marktforschung", Essen 1952.
 Behrens, K.C. "Marktanalyse bei Markenartikeln", aus einem Bericht des dänischen Gallup-Institutes, ZhwF.NF.1949, 46

Die Markenartikelunternehmen erforschen besonders gründlich den Markt, bevor sie einen neuen Artikel herausbringen. Obwohl die Marktforschung gerade für Markenartikelunternehmen eine sehr wichtige Zusatzfunktion des Vertriebes ist, müssen hier diese Hinweise genügen¹⁾.

b) Die Werbung.

Die Aufgabe der Absatzabteilung besteht grundsätzlich darin, Umsätze in einer optimalen Sorten- und Auftragszusammensetzung, auf die der Betrieb eingerichtet ist, zu erzielen. Zur Lösung dieser Aufgabe muss der Abnehmer über die Ware, für die ein steter Auftragszugang angestrebt wird, in sachlicher Beweisführung unterrichtet werden. Die Aufmerksamkeit des Verbrauchers muss geweckt werden, und er muss das bestimmte Markenerzeugnis von dem

- 1) Näheres zu dem Problem und der praktischen Durchführungsmöglichkeit der Marktforschung siehe:
 Herches, H. "Marktanalyse und Konjunkturforschung als Bestandteile der Marktbeobachtung" in: "Zeitschrift für Betriebswirtschaft", 1930, S. 687;
 Fischer, H. "Marktanalyse - Absatzorganisation", Berlin 35;
 Schäfer, E. "Marktforschung für den Markenartikel" in: "Die deutsche Fertigung", 1939, S. 37, 73, 169;
 Schmid, G. "Gegenstand und Aufgaben der Marktforschung", Buhl 1940;
 Schäfer, E. "Grundlagen der Marktforschung", Nürnberg 1940;
 Kropff, H. F. G. "Die psychologische Seite der Bedarfsforschung", Leipzig 1941;
 Grünwald, R. "Absatzforschung im Dienste der Unternehmung", Wien 1949;
 Ladner, H. F. "Methoden der Marktanalyse", Zürich 1950;
 Verdoorn, P. J. "Grondslagen en Techniek van de Marktanalyse", Leiden 1950;
 Hundhausen, C. "Marktforschung als Grundlage der Absatzplanung" in: "Zeitschrift für Betriebswirtschaft" 52, S. 685;
 Schäfer, E. "Die Grundlagen der Marktforschung, Marktuntersuchung und Marktbeobachtung", Köln-Opladen 1953;
 Angehrn, O. "Unternehmer und betriebliche Marktforschung", Zürich und St. Gallen 1954;
 Vershofen, W. "Marktforschung in Deutschland heute", in: "Zeitschrift für Betriebswirtschaft", 1954, S. 247;
 Crisp, R. D. "Company Practices in Marketing Research", American Management Association, New York, Research Report Nr. 27
 Blankertz, D. F., Ferber, R. und Wales, H., G., "Cases and Problems in Marketing Research", New York 1954.

der Wettbewerber unterscheiden lernen. Dafür sind verschiedene Wege der Werbung möglich, die im folgenden zusammengestellt werden.

Das Werbebüro einer Markenartikelfirma hat ausser der Werbung als solcher die Aufgabe, das gesamte Schriftgut, das die Unternehmung verlässt, sowie das Verpackungsmaterial unter werbetechnischen Gesichtspunkten zu gestalten. Auch die Vorbereitungen an Vorträgen, sogenannten "Hausfrauen-Nachmittagen" oder ähnlichen Veranstaltungen und von Ausstellungen gehört zu seinem Aufgabenkomplex.

Wir wollen sehen, welche Arten von Werbungsmassnahmen in einem Markenartikelunternehmen angewandt werden und sie nach den Personen, an die sie sich wenden, unterscheiden¹⁾.

Die Einzelwerbung, durch die immer nur eine einzelne individuell bestimmte Person allein angesprochen wird, spielt auch heute noch eine grosse Rolle bei der Markenartikelwerbung: vor allem in dem Bemühen um den einzelnen Kunden durch individuelle Briefe und durch Reisendenbesuche.

Die Mehrheitswerbung ist so angelegt, dass alle Massnahmen für eine Mehrzahl von Personen gleichermaßen verwendet werden können. Sie ist entweder zugeschnitten auf die besonderen Verhältnisse einer bestimmten Gruppe von Personen oder auf alle berechnet, die mit der Werbung in Verbindung kommen, also auf die Allgemeinheit. Als Gruppenwerbung wendet sich die Mehrheitswerbung eines Markenartikels an alle Kunden oder an alle die Kunden, die z.B. im letzten Vierteljahr keine Bestellung aufgegeben haben oder an alle Einkaufsgenossenschaften oder an die Leser einer Zeitschrift.

Mit der Allgemeinwerbung in Form von Plakaten, Lichtreklamen, Filmen, Werbefunk u.ä.m. wendet sich der Markenartikelunternehmer an die unbekannte Masse der Verbraucher, eben an alle, die mit der Reklame in Verbindung kommen. Die betriebliche Mehrheitswerbung, die Reklame im engeren Sinne des Wortes, ist typisch für die heutige Markenartikelwerbung²⁾.

1) Seyffert, R. "Die Reklame des Kaufmanns", Leipzig 1925, S. 51 f.

2) Seyffert, R. "Wirtschaftslehre ...", a.a.O., S. 341.

Bei der Markenartikelwerbung unterscheidet man die institutionelle Werbung, die das Warenzeichen einhämmern und die Zielwerbung, die ein bestimmtes Resultat in nächster Zeit erreichen will¹⁾.

Zielwerbung arbeitet auf kurze Sicht und ist aus dem laufenden Unkostenetat zu finanzieren. Die institutionelle Werbung dagegen ist Investition.

Es gibt also zwei Kapitalfonds: die laufenden Unkosten und die Kapitalbildung. Die institutionelle Werbung konkurriert deshalb mit sonstigen Investitionsaufgaben. Man weiss heute noch zu wenig über die Rentabilität der institutionellen Werbung und über die sorgfältige Abgrenzung zwischen beiden Typen. Beide verstärken sich gegenseitig und sind in ihrer Wirkung nicht immer zu trennen. Deutschland ist heute wieder an einem Punkt angelangt, an dem die institutionelle Werbung wichtiger wird. Es geht um die Verankerung im Markt, nachdem man wieder erprobte Qualität zu bieten hat. Die institutionelle Werbung ist im Käufermarkt eine andere als im Verkäufermarkt. Im Verkäufermarkt geht es vor allem darum, den Namen in Erinnerung zu halten, während im Käufermarkt auch die institutionelle Werbung über das Produkt unterrichten muss.

Das Markenartikelunternehmen vermag ohne Werbung nicht zu bestehen. Die Werbung ist so wichtig, dass ihr Erfolg oder Misserfolg das Marktschicksal des Artikels entscheiden kann²⁾.

Der Werbeerfolg oder Misserfolg ist aber in der Regel erst nach einer je nach Umschlaggeschwindigkeit des Artikels mehr oder weniger langen Zeit zu beurteilen³⁾. Das Werberisiko ist also gross, weil man stets für eine gewisse Zeit die Werbung einsetzt, ohne ihren Erfolg beurteilen zu können. Und auch nach dieser Zeit ist es nicht eindeutig, wenn mehrere Werbemittel eingesetzt wurden, auf Grund welcher Werbung der

1) Schwarzenfels, P. "Die Ware läuft dem Kunden nach", Düsseldorf 1955, S. 58.

2) Erny, K. "Werbung erfolgreich gestalten", Zürich. (?)

3) Sundhoff, K. "Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges" in: "Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis", 1954, S. 129 ff.

Grube, H. "Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmen", Leipzig 1941; Kenzler, R. "Werbekosten - Werbemittel - Umsatz", ZfB. 1955, 8, 517 ff.

Artikel gut im Markt aufgenommen wurde.

Eine erfolgreiche Werbung bewirkt meistens einen grossen Umsatz (vorausgesetzt, dass der Artikel selbst stark vom Verbraucher nachgefragt wird, denn die beste Werbemethode bleibt bei einem schlechten Artikel auf die Dauer ohne Erfolg ¹⁾ und dieser wiederum die Degression der Vertriebs- und Produktionskosten.

Es kann leider oft festgestellt werden, dass Reklamedrucksachen und Geschenkartikel nur zum Teil ihrer eigentlichen Verwendung zugeführt werden, während der andere Teil infolge zu grosser Auflagen als Makulatur endet.

Vor der Bestellung von Werbesachen (Plakaten, Flugblätter, Preislisten u.ä.m.) sollte daher stets ein Verteilungsplan aufgestellt werden, der dann für die Auflage massgebend ist. Es ist zweckmässig, für alle derartige Werbesachen mit befristeter Verwendungsmöglichkeit eine exakte tabellarisch erfasste Übersicht zu schaffen ²⁾.

Wenn die Markenartikelreklame erfolgreich von der Marktgegenseite aufgenommen wird, bewirkt sie eine Steigerung der abzusetzenden Menge ³⁾ bei Gütern des täglichen

1) Müller-Heilschmidt, K. "Die Qualität als Mittel betrieblicher Absatzpolitik", MA. 1955, S.111.

2) Siehe ein Beispiel bei Fechtner, K. "Handbuch der Vertriebsorganisation", Nürnberg 1950, S.99.

3) Baldsiefen, J. "Die Bedeutung der Wirtschaftswerbung für den Markenartikel", Diss. Berlin 1938; NN. "Markenwerbung rationalisiert den Warenverkehr", MA. 1953, S.728; Schmidt, J.H. "Die Werbung und der Markenartikel", in: "Wirtschaftsdienst", 1953, S.518.

Gebrauchs durch Verschiebung der Nachfragekurve nach rechts oder auch eine Steigerung des Preises durch Verschiebung der Nachfragekurve nach rechts, oder sie beeinflusst die Nachfrage zu grösserer Unelastizität; sowohl Preis- als auch Einkommenselastizität ist gemeint¹⁾.

Meistens hat die Markenartikelreklame die Wirkung, dass durch eine Nachfrageverschiebung nach rechts grössere Mengen abgesetzt werden können. Die Behauptung, dass Reklame stets auf monopolistische Preiserhöhung hinausliefe, lässt sich nur für solche Artikel aufrechterhalten, die weder der Konkurrenz von Nicht-Markenartikeln noch von anderen Markenartikeln ausgesetzt sind.

Die Markenartikelreklame schafft nicht leicht Präferenzen; sie wird von der Struktur des Marktes gefordert. Ihre Berechtigung hat die Werbung darin, dass sie geeignet ist, eine Nachfrage zu vergrössern und zu stabilisieren und dadurch Kostendegressionen herbeiführt.

Ehe man alle Werbungsmassnahmen kompromisslos ablehnt, weil sie zuviel Geld verschlingen würden, bedenke man, dass zwar der Reklame, aber nicht dem Preiskrieg Grenzen gesetzt sind und dieser gelegentlich volkswirtschaftlich bedenklicher ist²⁾.

c) Die Lagerhaltung.

Ein Markenartikel soll mit allen ihn auszeichnenden Eigenschaften stets überall erhältlich sein. Die Sorge dafür übernimmt der Markenartikel-Produzent selbst, er hält also das Lager, während der Handel, in der Gewissheit, seinen Bedarf jederzeit gleich gut decken zu können, sein Lager klein hält³⁾. Diese Verteilung der Lagerhaltung liegt durchaus im Interesse des Markenartikel-Herstellers, der auf diese Weise am besten die Belieferung des Kunden mit einwandfreier Ware

1) Lohmann, M. a.a.O., S. 117.

2) Lohmann, M. a.a.O., S. 119.

Fischer, C.E. "Werbung ist Wettbewerb", Wk. 1954, S. 186.

3) Vgl. Henzel, F. "Rationalisierung der Lagerhaltung in der Industrie", ZhwF. NF. 1953, S. 211 ff.

sicherstellen kann. Das Fertigwarenlager der Markenartikelunternehmung dient also als Puffer zwischen Erzeugung und Absatz. Durch rechtzeitige Wiederauffüllung und richtige, absatzorientierte Sortierung muss seine wichtigste Aufgabe, die Bestandserhaltung, gewährleistet sein¹⁾.

Um die Kundschaft jederzeit bedienen zu können, ist der Markenartikelhersteller geneigt, ein sehr grosses Lager zu halten. Zu grosse Lagerbestände sind aber zu vermeiden, weil sie flüssige Mittel binden und unnötig hohe Kosten verursachen. Das Lager muss immer mit der Absatzabteilung in Verbindung stehen und sich den von dieser Abteilung täglich ermittelten Auftragseingang mitteilen lassen.

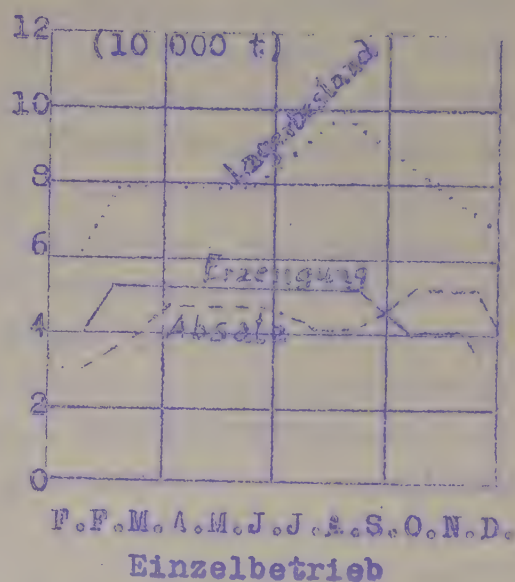
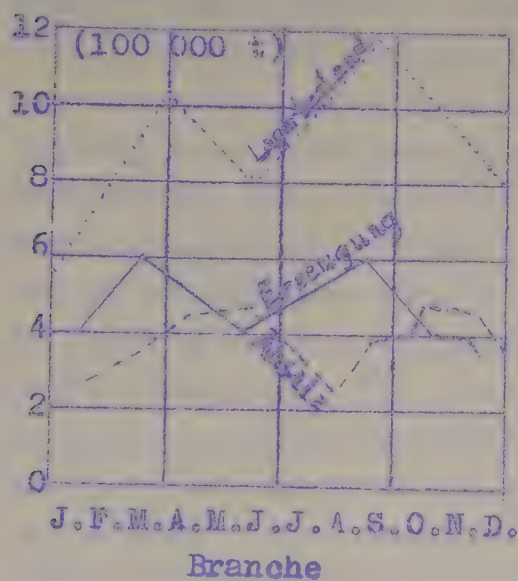
Die wesentlichen Kostenbestandteile der Lagerhaltung sind: Zins und Abschreibung der Anlagen, Zins des in den Waren investierten Kapitals, Arbeitskosten für Lagerverwaltung und -bedienung. Neben diesen Kosten ist auch das Risiko der Werteinbuße auf dem Warenlager von nicht zu unterschätzender Bedeutung²⁾. Eine Werteinbuße kann hervorgerufen werden durch Qualitätsverschlechterung, Quantitätsminderung, Geschmackswechsel oder Veränderung im Preisgefüge. Insbesondere zeigt sich bei Veränderung des Abgabepreises, wie einseitig das Lagerrisiko auf den Hersteller übergegangen ist³⁾; denn bei Preissenkungen wird dem Händler für seinen (wenn auch geringen) Bestand in der Regel die Differenz zwischen dem alten und neuen Preis vergütet. Bei Preiserhöhungen erhält er vorher durchweg die Möglichkeit, sein Lager zum alten Preis zu füllen.

1) Vgl. Arbeitskreis Dr. Krähe "Unternehmungsorganisation", Nürnberg 1954, S.93 f.

2) Vgl. Gygar, F.G. "Preiskonditionen zur Senkung und Steigerung des Absatzes", Bern 1948, S.57.

3) Dovidat, K. "Risiken der Markenartikel-Erzeugung", MA. 1955, S.233.

Die Erzeugung wird in einem bestimmten Verhältnis zum Absatz gehalten, und das Fertigwarenlager muss in seinem Verhältnis zu Erzeugung und Absatz beobachtet werden. Es muss soviel produziert werden, dass trotz aller Schwankungen des Umsatzes ein genügender, aber kein übermäßiger Lagerbestand gebildet werden kann. Obwohl es für jeden Betrieb und jede Ware einen ganz bestimmten optimalen Lagervorrat gibt, kann der Markenartikel-Unternehmer sich an den veröffentlichten Branchenbeobachtungen einigermaßen orientieren. Durch Schaubilder könnte er seine Lage innerhalb des Branchenmarktes regelmässig beobachten.



Aus diesen Beispielen geht hervor, dass der einzelne Betrieb besser gearbeitet hat als die Branche. Die Erzeugung ist im eigenen Betrieb viel gleichmässiger verlaufen als im Branchendurchschnitt. Die Spannung zwischen Erzeugung und Absatz war dabei in der Gesamtbranche stärker als in diesem Betrieb. Vor allem stieg der Lagerbestand im Betrieb nie über einen Höchststand von 10, während die Branche im Durchschnitt diese Grenze mehrmals überschritt.

- 1) Entnommen bei Lopinski, H. "Marktbeobachtung im Betrieb", Schriften zur Anwendung statistischer Methoden in der Industrie, Reihe C, Heft 3, Deutsche statistische Gesellschaft, Stuttgart 1954, S.8; vgl. Schulz-Mehring, O. "Betriebswirtschaftliche Kennzahlen als Mittel zur Betriebskontrolle und Betriebsführung", Berlin 1954.

d) Die Verpackung.

Die Verpackung dient einmal dazu, die Ware zu umschließen, sei es, um die Ware zu einer Verkaufseinheit zu "sammeln", wie z.B. bei einer Creme in Töpfchen oder Tuben, oder Flüssigkeiten in Flaschen, oder Mehl in einer Tüte, oder sei es, um die Ware vor Mindwirkungen von außen zu schützen, also vor Beschädigung, Schmutz, Kälte, oder um vor allem Lebensmittel und Verbandstoffe hygienisch einwandfrei in die Hand des Käufers gelangen zu lassen.

Mit diesem primären Zweck einer Verpackung verbindet sich heute noch ein weiterer; durch die Markenartikel-Packung soll nämlich für den darin enthaltenen Artikel geworben werden¹⁾. Deshalb wird die Markenartikel-Verpackung gefällig, auffallend und einprägsam gestaltet. Die Werbewirkung durch eine gute Packung kann mitentscheidend sein beim Verkaufserfolg. Der Verbraucher kann aber auch durch die Verpackung getäuscht werden, wenn die Packung einen qualitativ hochwertigen Artikel zu versprechen scheint durch besonders anspruchsvolle Aufmachung und der Artikel in seiner Qualität der Aufmachung nicht entspricht. Zur Zeit wird die Aufmachung von Markenartikel-Packungen oft übertrieben. Die kostspieligen, manchmal geradezu prunkvollen Verpackungen muss der Verbraucher mitbezahlen. Eine namhafte Firma der Nahrungs- und Genussmittelbranche beschritt einen Weg, der als Beispiel empfohlen werden kann. Sie bietet ihren Artikel in einer geschmackvollen, aber nicht aufwendigen Verpackung an und legt jeder Packung einen Vermerk bei: Im Interesse des Verbrauchers - damit sich der Kauf dieser Ware nicht unnötig verteuere - böte sie die wirklich sehr gute Ware in einer zweckmässigen, geschmackvollen, aber nicht aufwendigen Packung an.

Um eine Vorstellung von den Verpackungskosten zu bekommen, muss eine Untersuchung aus den USA herangezogen werden, weil eine derartige Untersuchung in Deutschland

1) Vgl. NN. "Die werbende Packung", in: "Verpackungswirtschaftliche Schriftenreihe", Berlin 1951, Heft 3; Strohmeier, H.F. "Entwicklungstendenzen des Verpackungswesens", MA. 1955, S.134.

noch nicht durchgeführt wurde. Allerdings haben diese Ergebnisse für den Verpackungsaufwand in Deutschland nur der Tendenz nach ausagewert, weil die deutsche Konsumgüterindustrie (hauptsächlich für sie sind Verpackungsfragen aktuell) unter weit weniger großzügigen Verhältnissen arbeitet. Für den Zweck der Erhebung in den USA¹⁾ sollten als Verpackungskosten nur verstanden werden die Kosten des Verpackungsmaterials, der Arbeitsaufwand für die Herstellung der Verpackung und die allgemeinen Umkosten des Verpackens. Diese an einige hundert in ihren Fachzweigen führende Unternehmen gerichtete Umfrage ergab folgende durchschnittliche Verpackungskosten:

	Prozentualer Anteil der Verpackungskosten am Fabrikpreis (in USA)
Tinte und Klebstoffe	40
Kosmetische Erzeugnisse und Feinseifen	36,3
Arzneimittel und Drogen	35,2
Motorenoele	35
Bier	30
Nahrungsmittel	24,1
Süßwaren	21,2
Papier und Schreibwaren	20
Schuh- und Fußboden- pflegemittel	15
Farben	12,5
Spielzeug	9,1
Zigarren	8
Backwaren	7,8
Fleischwaren	6,5
Spirituosen	5,2
Kraftfahrzeugzubehör	5
Schneiderwaren	5
Haushaltswaren aus Eisen und Metall	4
Büromaschinen	1,4

1) Vgl. "Verpackungskosten für Konsumgüter in den USA", MA. 1954, S.489.

Diese Ziffern müssen mit Vorsicht gewertet werden, weil die Grundlage der Erhebung für eine repräsentative Statistik doch schmal war. Auch werden die Durchschnittswerte z.T. rein rechnerisch unter Einbeziehung von extremen Sonderfällen gebildet, die bei den vertraulichen Charakter der Umfrage einer gesonderten Darstellung und Erläuterung nicht zugänglich waren. Trotz dieser Vorbehalte ist das Ergebnis, das auf freiwilligen und durch die Zusicherung der Anonymität freimütig und offen mitgeteilten Daten beruht, nach Berichten der Herausgeber als erste brauchbare Grundlage für weitere Erörterungen des Verpackungskosten-Problems zu werten. Da es sich bei den Zahlen um auf den Fabrikpreis bezogene Prozentsätze handelt, sind die oben angegebenen Zahlen bei geringwertigen Waren verhältnismässig hoch, bei teuren Waren verhältnismässig niedrig. Tinte kostet z.B. in der Herstellung nur wenig, bedarf aber eines dichten Behälters, dessen Kosten auch bei billigster Ausführung gegenüber dem geringen Wert des Füllgutes stark ins Gewicht fällt. Andererseits beruht der geringe Verpackungskosten-Anteil bei Zigarren darauf, dass Zigarren einen relativ hohen Preis haben. Diese Zusammenhänge werden besonders deutlich bei Bier und Spirituosen. Der Verpackungskostenanteil beträgt im ersten Fall 30 %, im zweiten Fall nur 5,2 %, obwohl eine Flasche, ein Verschluss oder ein Etikett bei beiden Erzeugnissen etwa die gleichen absoluten Kosten erfordern. Der verhältnismässig hohe Verpackungskostenanteil bei kosmetischen Erzeugnissen und Feinseifen ist nach Ansicht der Zeitschrift stark durch Erzeugnisse beeinflusst worden, deren Material- und Herstellungskosten relativ gering sind, bei denen aber ein gewisser Mindestaufwand für die Umschliessung der Ware nicht unterschritten werden kann. Bei der Nahrungsmittel-Industrie, die im allgemeinen als Musterbeispiel für rationelle Verpackungsmethoden angesehen wird, erscheint der Anteil des Verpackungsaufwandes von fast einem Viertel zunächst überraschend. Interessante Analogien können bei den Warengruppen festgestellt werden, bei denen Rohstoffe und Herstellungskosten und die Verpackungsmethoden ungefähr gleich sind. Farben

(12,5 %) und Leder- und Fußbodenpflegemittel (15 %), ferner Nahrungsmittel (24,1 %) und Süßwaren (21,2 %) liegen z.B. ziemlich nahe beieinander. Schliesslich ist besonders zu beachten, dass die Wirtschaftlichkeit der Verpackung von der Grösse der Verkaufseinheit abhängt¹⁾.

6) Nach dem Prinzip der vollständigen oder selektiven Markterfassung zu klärende Vertriebsprobleme.

Die Leitung einer Markenartikelunternehmung hat eine Reihe grundlegender absatzwirtschaftlicher Entscheidungen zu treffen, die am besten nach folgenden zwei Gesichtspunkten beurteilt werden: einmal nach dem Prinzip der vollständigen Markterfassung und zum zweiten nach dem Prinzip der selektiven Markterfassung²⁾.

Unter dem Prinzip der vollständigen Markterfassung versteht man das absatzwirtschaftliche Bestreben, jede Art von Abnehmern zu gewinnen, jeden Vertriebsweg zu benutzen, jedes geographische Gebiet zu erobern und ein weit gestreutes Warensortiment anzubieten und vielleicht sogar zu jedem Preis, der im Zuge des Konkurrenzkampfes erzielbar ist.

Wird das Prinzip der selektiven Markterfassung verfolgt, so wird die Unternehmungsleitung aus der grossen Zahl der Abnehmer nur eine bestimmte Art auswählen, und von dieser bestimmten Art von Abnehmern wird auch nur eine gewisse Anzahl beliefert, nämlich nur die, die einen gewinnbringenden Umsatz gewährleistet. Es widerspricht dem Prinzip der selektiven Markterfassung, den Absatz auf jedem möglichen Vertriebsweg zu suchen, jedes geographische Gebiet einzubeziehen und solche Erzeugnisse zu führen, in denen nur gelegentliche Umsätze zu erzielen sind.

1) Vgl. Wodrich, W. "Die Glaspäckung", in: "Verpackungswirtschaftliche Schriftenreihe", Berlin 1951, Heft 4; Stöckert, K. "Die Kunststoffpackung", in: "Verpackungswirtschaftliche Schriftenreihe", Berlin 1951, Heft 5.

2) Vgl. Hundhausen, K. "Die Vertriebskosten als Problem der Industrie", in: "Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung", 1953, S. 521, und Hessemüller, B., a.a.O. S. 77.

Nach dem Prinzip der selektiven Markterfassung werden nur diejenigen Erzeugnisse in das Produktions- und Vertriebsprogramm aufgenommen, die den grösstmöglichen Umsatz versprechen. Welche Kostenersparungen dadurch das Industrieunternehmen hat, zeigt folgendes Beispiel¹⁾: Eine Unternehmung hat aus der Kollektion von 39 Erzeugnissen 18 eliminiert, weil diese Erzeugnisse nicht gewinnbringend waren. Die Umsätze stiegen durch diese Konzentration um 366 %, und die Vertriebskosten ließen sich im Jahre dieser Maßnahme (1947) im Vergleich mit dem Durchschnitt der Jahre 1939/41 um 55 % senken. Ein Markenartikelunternehmen ist oft leicht geneigt, den Markt vollständig zu erfassen und die gut eingeführte Marke für viele Artikel auszunutzen. Dabei werden u.U. die Vertriebskosten durch weniger gut gehende Marken sehr stark erhöht, so dass die Beschränkung des Warenangebots auf nur wenige gut gehende Artikel den Absatz erst rentabel gestaltet.

Es ist zweckmässig, nach einer Analyse der Vertriebskosten eine Mindestgrösse festzusetzen, unter der kein Auftrag beliefert wird. Die Kunden werden sich dieser Forderung eines Markenartikelunternehmens, wenn der angebotene Artikel wirklich gut ist und die festgesetzte Mindestgrösse die Lager- und Finanzierungsmöglichkeiten der Händler berücksichtigt, nicht verschließen. Ein Beispiel aus der Industrie zeigt, dass 57,5 % der Aufträge nur 2,7 % des Gesamtumsatzes ausmachten. Als diese nicht gewinnbringenden Aufträge vernachlässigt und die Verkaufsanstrengungen auf die übrigen Aufträge konzentriert wurden, ließen sich die Vertriebskosten um ein Drittel senken. Die Vertreter konnten um etwa 50 % ihrer bisherigen Reiseanstrengungen entlastet und gewinnbringender eingesetzt werden.

1) Aus "How Manufacturers reduce their Distributions Costs" herausgegeben vom Department of Commerce, 1948, zitiert bei Hundhausen a.a.O., S.523.
Vgl. auch Splettstösser "Markenartikel und Sortimentspolitik", Mf. 1955, S.431.

Die abnehmenden Händler dürfen nur nach absatzwirtschaftlicher Leistung und ihren Verkaufsfähigkeiten beurteilt werden. An einem Beispiel soll gezeigt werden, wie einschneidend eine Beschränkung auf gute Kunden sich auf die Vertriebskosten auswirkt: Eine Herstellerfirma untersuchte ihre Vertriebskosten und stellte fest, dass nur Jahresaufträge im Betrag von mindestens 200 % gewinnbringend waren. Die Gesamtzahl der Kunden ergab im Durchschnitt folgendes Bild:

32 % lagen über 200 % und 68 % unter 200 %.

Die gewinnbringenden 32 % brachten 90 % der Umsätze, die 68 % nur 10 % der Umsätze.

Die 32 % trugen zu 87 % zum Rohgewinn bei, die 68 % nur zu 13 %.

Die 32 % verursachten 65 % aller Vertriebskosten, und die 68 % verursachten 35 % der Vertriebskosten.

Die Konsequenz war, dass das Unternehmen die meisten nicht gewinnbringenden Kunden fallen ließ. Die Umsätze stiegen um 76 %, die Kosten des Vertriebes wurden von 22,8 % auf 11,5 % vom Umsatz gesenkt, und der Verlust von 2,9 % wurde in einen Gewinn von 15 % vom Umsatz verwandelt¹⁾.

Auch in der Wahl der Vertriebswege zeigt sich, wie stark die Struktur der Vertriebskosten zu beeinflussen ist, je nachdem, ob man sie nach dem Prinzip der vollständigen oder der selektiven Markterfassung auswählt²⁾. Man muss analysieren, welche Kosten durch die Lieferung über die verschiedenen Vertriebswege entstehen. Es sind in der folgenden Übersicht die Typen von Absatzwegen dargestellt, die für Markenartikel, die meistens industrielle Verbrauchsgüter sind, infrage kommen

1) Entn. "How Manufacturers reduce their Distributions Costs" herausgegeben vom Department of Commerce, 1948, zitiert bei Hundhausen, a.a.O., S. 523.

2) Vgl. Institut für Handelsforschung Köln: "Absatzwege und Vertriebskosten bei Haushaltswaren", MA. 1955, S. 271.

I. Hersteller	Zentralgroßhdl. Generalgroßhdl. oder Großh. 1.Hand	Regionalgroßhdl. Spezialgroßhdl. oder Großh. 2.Hand	Einzelhdl.	Verbrauchen
II. "	Großhandel		Einzelhdl.	Verbrauch.
III. "	Großhandel oder Einkaufsgenossenschaften		Einzelhdl.	Verbrauch.
IV. "			Einzelhdl.	Verbrauch.
V. "	Großhandel			Verbrauch.
VI. "		eigene Filialen		Verbrauch.
VII. "		Versandgeschäft		Verbrauch.
VIII. "				Verbrauch ¹⁾

Bei Typ I. sind die Großhandelsaufgaben wegen der räumlichen Differenzierung (z.B. zur Versorgung der Bevölkerung auf dem Land) oder zur Überwindung der grossen sortimentsmäßigen Spannungen zwischen Produktion und Verbrauch aufgespalten. Der Großhandel 1.Hand oder Generalgroßhandel führt herstellungsorientierte Sortimente, ist also z.B. Seidenwaren-, Lederwaren- oder Papiergroßhandel, während das Sortiment des Großhandels 2.Hand einzelhandels- und bedarfsorientiert ist, also z.B. Kurzwaren- oder Schreibwarengroßhandel.

Typ II. ist vorherrschend und insofern als normal zu bezeichnen.

Bei Typ III. kann nicht generell festgelegt werden, ob die Großhandelsfunktionen von den Einkaufsgenossenschaften erfüllt werden oder ob sie ganz oder teilweise auf die Industriebetriebe zurückfallen. Oft suchen sich die Einkaufsgenossenschaften aus dem für ihren Zweig an sich in Betracht

1) Vgl. Schäfer, E. "Die Absatzwege der deutschen Verbrauchsgüterindustrie", Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel beim RKW n.F. Nr.2, Stuttgart 1937, S. 2-8;
Vogt, V. "Vertriebstechnik", Stuttgart und Wien 1934, S. 17-22;
ders. "Absatzprobleme", Stuttgart und Wien 1929, S. 483-540;
Schnutenhaus, O.E. "Vertriebsorganisation", in: "Vertriebs-Handbuch für Industrielle Betriebe", Berlin 1931, S. 63-72;
Gygax, F.G. a.a.O., S.68-82.

kommenden Warenkreis nur die günstigsten und am leichtesten absetzbaren Waren aus und nehmen als Mitglieder nur die zahlungs- und leistungsfähigsten Einzelhändler ihrer Sparte auf. In den Branchen, in denen Einkaufsgenossenschaften sehr verbreitet sind, treten "freie" Großhändler sozusagen nur als Lückenbüsser auf.

Den in Typ IV. gezeigten Absatzweg gehen vielfach die Artikel der kosmetischen und der Tabakindustrie. Die Direktlieferung richtet sich stets an den Facheinzelhandel. Dem Großhandel wird daneben die Belieferung des Nichtfachhandels überlassen.

Typ V. ist relativ selten. Ein Beispiel sind die von Großhandelsfirmen in Gaststätten aufgestellten Zigarettensautomaten.

Für den unter VI. erwähnten Absatz über eigene Filialbetriebe gibt es Beispiele aus der Schuhbranche und im Lebensmittelsektor, bei Haushaltswaren, z.B. Nähmaschinen, bei Handschuhen, Strumpfwaren und Süßwaren.

Typ VII., der Versandgroßhandel, ist u.a. für Kaffee und Tee und für Textilien gebräuchlich.

Bei Typ VIII. besuchen die Reisenden einer Firma den Verbraucher. Auf diesem Wege werden z.B. Tuche, Staubsauger oder typische Waren der Hausierer verkauft.

Die Wahl des einen oder anderen Absatzweges hängt von Gründen ab, die teils im absetzenden Betrieb selber und teils im Absatzmarkt liegen. Zu den innerbetrieblichen Absatzbedingungen gehören: 1. die Produktionsweise oder der Grad der Spezialisierung der Fabrikation, 2. die Eigenart des Erzeugnisses. Für geringwertige und leicht bemusterbare Waren bevorzugt man den Absatz über Groß- und Einzelhandel, während die wertmäßig großen Objekte und solche, die schwer bemusterbar sind, die Tendenz zur Verkürzung des Absatzweges haben.

Im Markt liegende Gründe für die Wahl des einen oder anderen Vertriebsweges können sein: 1. die Konkurrenzverhältnisse, die vorübergehend zur Beschreitung eines Absatzweges führen können, dem an und für sich innerbetriebliche Gegebenheiten entgegenstehen; 2. das Bekanntsein beim Verbraucher.

Wenn man das Bekanntwerden eines Artikels beim Verbraucher nicht dem Handel überlassen will, muss der Hersteller selbst den Artikel dem Verbraucher anbieten. Dies geschieht durch die Direktverkäufe der oben aufgezeigten Typen VI. bis VIII. Markenartikelunternehmen machen ihren Artikel schon durch die Werbung beim Verbraucher bekannt, so dass sie aus diesem Grunde nicht den traditionellen Absatzweg über Gross- und Einzelhandel aufzugeben brauchen. 3. bestimmt die Eigenart des Bedarfs den Absatzweg. Güter des täglichen Bedarfs eignen sich fast nur zu dem Absatz über Gross- und Einzelhandel, während Güter periodischen Bedarfs sich auch zum Versenden eignen. Der kürzeste Absatzweg, also der Typ VIII, ist nur bei Gütern aperiodischen Bedarfs wirtschaftlich.

Die Leitung des Markenartikelunternehmens muss sich dessen bewusst sein, dass mehrere der angegebenen Gründe wirksam werden können, und diese nicht nur nach rein kostenwirtschaftlichen Gesichtspunkten abwägen, sondern auch ertragswirtschaftliche Überlegungen anstellen. Dass die ertragswirtschaftliche Seite schwer erkennbar und meistens nicht in Zahlen auszudrücken ist, schmälert ihre Bedeutung für die Lösung absatzwirtschaftlicher Fragen nicht. Hierin liegt eine wesentliche Aufgabe der Absatzforschung: im Ausbau einer Systematik der absatzwirtschaftlichen Ertragsmerkmale und in der Ausbildung von Methoden, sie wenigstens annäherungsweise messen zu können.

Bei einer auf ein oder zwei Artikel spezialisierten Massenproduktion muss das Absatzgebiet weit gestreut sein, um ein Umsatzvolumen zu erreichen, das beim Verkauf mehrerer Artikel in einem engeren Absatzgebiet erzielt würde. Für den Markenartikel ist es typisch, dass er in einem relativ grossen Wirtschaftsraum angeboten wird. Trotzdem kann auch für diese Frage die Überlegung, ob der Markt kostengünstig vollständig oder nur auswahlweise beschickt werden soll, nicht unterbleiben. Zum Beispiel stellte ein Unternehmen fest, dass

etwa 28 % der Gesamtzahl der Städte, die bearbeitet wurden, nicht gewinnbringend waren. Zunächst wurde die Zahl der Vertreterbesuche in diesen Städten herabgesetzt, und auf die Dauer wurden diese Städte eliminiert mit dem Erfolg, dass die Zahl der Reisenden und Vertreter von 344 auf 169 herabgesetzt werden konnte und dass durch diese Konzentration der absatzwirtschaftlichen Anstrengungen die Umsätze von 10 Millionen auf 22 Millionen D-Mark stiegen mit der entsprechenden Senkung der Vertriebskosten.

7) Rechnerische Probleme des Markenartikel-Vertriebs.

a) Die Zurechnung der Vertriebskosten auf eine Produkteinheit bei Mehrfachproduktion.

Bei Mehrfachproduktion ist es sehr schwer, die auf eine Produkteinheit entfallenden Vertriebskosten genau festzustellen. Es kann nicht eine Aufgliederung der Vertriebskosten als die beste empfohlen werden, sondern für die verschiedenen Arten und Kombinationen einer Mehrfachproduktion können verschiedene Gesichtspunkte für die Gliederung infrage kommen¹⁾. Gerade für Markenartikelunternehmen ist es wichtig, die oft sehr hohen Vertriebskosten möglichst exakt auf die Produkteinheit aufzuteilen, weil sie ja bestrebt sind, ihre Markenartikelpreise auf möglichst lange Sicht in gleicher Höhe halten zu können und deshalb die Kalkulation der Kosten einer besonderen Sorgfalt bedarf.

1) Vgl. Longmann u. Schiff: "Practical Distribution Cost Analysis" Homewood, Illinois 1955.
Eisener, F.M. "Profit Analysis Distribution Costs", New York 1953.

Der übergeordnete Gliederungsgesichtspunkt wird die Unterscheidung der einzelnen Kostenstellengruppen sein, unterteilt nach den Kosten der Grund- und Zusatzfunktion des Vertriebes.

Zu den Kosten der Zusatzfunktionen des Vertriebes, den Kosten der Vorbereitung und Sicherung des Vertriebes gehören:

1. Markt- und Vertriebsforschung (market research und marketing research) und Beobachtung der Verbraucherkhaltung (consumer research). Einmal also eine statistische Marktanalyse und dynamische Marktbeobachtung; dazu eine Untersuchung der Vertriebsverfahren, der Vertriebswege, der Art und Weise, wie man die Ware an den Markt bringt, das Marketing; und zum anderen eine Untersuchung der Haltung, Wünsche und Bedürfnisse des Konsumenten¹⁾;
2. Werbung, mit zunehmendem Marktdruck immer mehr zwangsläufig;
3. Vorratshaltung: Lager, Kontrolle der Inventurbestände;
4. Vertriebsleitung und allgemeine Vertriebsverwaltung, Vertriebskostenrechnung, Vertreter-Kontrollorganisation, Auftragsannahme, Zusammenstellung der Aufträge, Verpackung zum Versand;
5. Kundendienst.

Die Kosten der Grundfunktionen des Vertriebes sind:

1. Verkaufsverhandlung und Verkaufsabschluss;
2. Lieferung;
3. Zahlungsabwicklung: Rechnungserteilung, Kreditgewährung, Debitorenkonto.

Ausser dieser Kostenzurechnung nach absatzwirtschaftlichen Funktionen ist eine Kostengliederung nach Warengattungen

1) Vgl. weiter oben S.112, Fußnote 1), ferner Sandig, G.: "Grundlagen der Marktforschung", Würdigung und Kritik des Werkes von E. Schäfer, ZfB. 1955, S.81 ff; NW. "Der gegenwärtige Stand der Marktforschung", ZfB. 1955, S.712; Behrens, E.G. "Marktstudien und Verkaufsanalysen in Schweden", ZhwF. NF. 1950, S.82 ff.

zweckmässig. Man würde z.B. die Verkaufsabteilung einer Gummifabrik aufgliedern in einzelne Verkaufsabteilungen für Reifen, Schuhsohlen und Absätze, Gummistiefel und -schuhe, Gummifäden und die einer Motorenfabrik z.B. in Verkaufsabteilungen für Großmotore, Kleinmotore, Ersatzteile. Dadurch würden im groben die Vertriebskosten des einzelnen Produktes isoliert.

Eine andere Möglichkeit ist, entsprechend den Hauptabnehmergruppen getrennte Verkaufsabteilungen für die Bearbeitung der Einzelhandelsgeschäfte, Großhandels- und Filialbetriebe, Konsumgenossenschaften oder der weiterverarbeitenden Industrie zu bilden und so die Vertriebskosten auseinanderzuziehen.

Wenn es sich um ein Unternehmen handelt, das nur eine oder zwei Waren herstellt, an nur eine oder zwei Abnehmergruppen (Großhandel oder Konsumgenossenschaften) absetzt und ein weit verzweigtes Absatzgebiet beliefert, ist auch eine Aufgliederung der anfallenden Vertriebskosten nach Absatzländern übersichtlich.

Häufig ist innerhalb der Verkaufsabteilung bei Markenartikelunternehmen die gemischte Gliederung anzutreffen. Und zwar findet man hier die Unterteilung des Inlandsgeschäftes nach den verschiedenen Erzeugnisgruppen und die Abtrennung des Auslandsgeschäftes ohne Trennung nach den verschiedenen Erzeugnissen¹⁾.

Bei jeder noch so exakten Aufschlüsselung der Vertriebskosten nach absatzwirtschaftlichen Funktionen, den verschiedenen Produktarten, den einzelnen Abnehmergruppen und den Absatzgebieten bleibt es schwierig, die Vertriebsgemeinkosten auf die Kostenträger umzulegen. Zum Beispiel können die

1) Vgl. Arbeitskreis Dr. Krähe, a.a.O., S. 88.

Lagerkosten nicht auf die einzelnen Kostenträger durch direkte Zurechnung verteilt werden. Solche Gemeinkosten müssen durch Division auf die Produkte umgelegt werden; denn nur selten werden die verschiedenen Produkte eines Betriebes so getrennt gelagert, dass die unterschiedlichen Lagerkosten für das einzelne Produkt, die sich z.B. aus der verschiedenen Umschlagsgeschwindigkeiten der verschiedenen Produkte ergeben, gesondert anfielen¹⁾.

Es gibt auch Fälle, in denen die Produktions- und Vertriebskosten nicht einwandfrei zuzuordnen sind. Wenn die Arbeitsgänge und Maschinen für die Verkaufspackung eng mit den letzten Arbeitsgängen der Fertigung verknüpft sind, ist eine exakte rechnerische Trennung der Kosten für das Abpacken und für die Herstellung nicht möglich.

Man muss die Vertriebskosten soweit aufschlüsseln wie nur eben möglich. Zum Beispiel könnte in einem Markenartikelunternehmen ein einziger Posten "Verpackung" irreführend sein, denn es müssen die Kosten für die sog. Verkaufspackung, in der die Ware in die Hand des Käufers gelangt, von den Kosten der Versandpackung, in der eine bestimmte Menge oder ein Sortiment von Verkaufspackungen zum Händler gelangen, unterschieden werden²⁾.

Da die Markenartikel-Packung ausser ihrer Schutzwirkung ein Werbeelement ist, wird in den meisten Markenartikelunternehmen der Kostenanteil, der auf die Verkaufspackung entfällt, den Werbekosten zugezählt, allerdings stets als nur ein Werbeträger in einer separaten Zahl.

Das Markenartikelunternehmen greift absatzwirtschaftlich viel weiter als ein anonym verkaufendes Unternehmen. Die

1) Vgl. Gyss, F.G., a.a.O., S. 57, 67;
Koch, W. a.a.O., Bd. 2, S. 503.

2) Vgl. Zeidler, F. "Vertriebskosten", Vertriebskostenbuch für industrielle Betriebe, Berlin 1931, S. 224 f.

Markenartikelunternehmen übernehmen selbst Handelsfunktionen, sie investieren also in dem Bereich, der früher anderen Personen, den "Verteilern", zugekommen ist. Im Wesen des Markenartikel-Vertriebssystems liegt, dass alle Vertriebsanstrengungen auf so lange Sicht geplant und eingeleitet werden, dass in allgemeinen umsatzproportionale Kosten in fixe Kosten des Vertriebs verwandelt werden. Dadurch wird der Absatzdruck gesteigert, denn die fixen Kosten z.B. eines Vertrags mit einer Zeitung darüber, dass auf Jahresfrist regelmässig eine Reklameannonce erscheinen soll, müssen ebenso gedeckt werden wie die fixen Kosten des Produktionsapparates¹⁾.

b) Eine repräsentative prozentuale Aufgliederung der Vertriebskosten.

Aus einer umfassenden Untersuchung über die Aufgliederung der Vertriebskosten bei Produktionsunternehmungen, die im Jahre 1933 von der Association of National Advertisers und der National Association of Cost Accountants gemeinsam durchgeführt wurde und in der die Vertriebskosten von 312 Herstellerbetrieben behandelt worden sind, gibt folgende Tabelle einen Überblick über die bei den verschiedenen Artikeln hauptsächlich anfallenden Vertriebskosten. Die Vertikale ist in zwei Gruppen eingeteilt: nach Erzeugnissen für den Konsumbedarf und denen für den Industriebedarf. In der Horizontalen sind die Distributionskosten der 312 Herstellerbetriebe nach folgenden Gesichtspunkten aufgegliedert:

erste Spalte: Gesamtsumme der Distributionskosten (in Prozent vom Nettoumsatz);

zweite Spalte: die sog. direkten Verkaufskosten, vor allem Gehälter für Reisende, die Provisionen für Vertreter und die Reisekosten;

dritte Spalte: die Werbekosten und die Kosten für die Verkaufsförderung;

1) Vgl. Hessemüller, B., a.a.O., S.74 f.

Distribution Costs of 312 Manufacturers, 1931¹⁾
(In Per Cent of Net Sales)

	Total	Direct Selling Costs	Adver- tising and Pro- motion
<u>Consumer products</u>			
Drugs and toilet articles	38,8	11,3	18,4
Paints and varnishes	38,6	17,1	7,5
Furniture	33,1	14,8	6,1
Heating equipment	32,9	15,8	7,9
Office equipment and supplies	32,2	21,3	3,2
Confections and bottled beverages	31,6	11,5	6,7
Petroleum products	31,0	10,9	6,0
Jewelry and silverware	28,7	11,5	6,3
Grocery products	27,1	11,1	6,2
Household appliances	26,5	12,8	6,8
Automotive	24,7	12,9	4,0
Clothing	22,6	11,2	3,7
Home furnishings	21,7	12,4	2,9
Shoes	21,2	8,7	3,7
Hardware	18,9	9,1	2,2
Agricultural supplies	18,4	8,2	1,6
Tobacco products	18,3	3,2	8,2
Sporting goods	18,2	8,4	3,6
Radio equipment	16,5	5,4	5,3
<u>Industrial products</u>			
Machinery and tools	25,8	14,6	4,4
Building materials	23,7	11,8	3,0
Stone, clay and glass	21,7	10,0	3,1
Paper products	20,4	9,4	2,5
Chemicals and allied products	19,9	10,6	1,2
Electrical equipment	19,7	12,0	3,0
Iron and steel	19,0	9,0	2,0
Nonferrous metals	18,5	10,2	1,1
Transportation equipment	15,5	8,8	1,7
Textiles	9,2	5,1	1,3

Transportation and Warehousing	Credit and Financial	Administration and Other
3,7	2,6	2,8
5,5	4,1	4,4
5,1	4,0	3,1
3,1	1,8	4,3
3,0	2,4	2,3
6,8	3,3	3,3
7,8	1,0	5,3
0,8	5,6	4,5
6,0	2,3	1,5
1,4	1,7	3,8
2,9	2,9	2,0
1,1	3,7	2,9
2,0	3,0	1,4
2,2	4,2	2,4
1,9	3,2	2,5
4,8	2,6	1,2
1,1	3,8	2,0
1,9	3,6	0,7
1,4	2,6	1,8
1,8	2,3	2,7
2,4	4,7	1,8
2,7	3,1	2,8
3,6	2,0	2,9
4,0	2,9	1,2
1,0	1,7	1,1
1,9	2,8	3,3
2,4	2,2	2,6
2,1	1,9	1,0
0,7	1,5	0,6

- 1) Entnommen aus: An Analysis of the Distribution Costs of 312 Manufacturers, Association of National Advertisers and the National Association of Costs Accountants, New York, 1933, pp.64,106.-
Zit.: Carl Hundhausen: Die Vertriebskosten als Problem der Industrie, in ZfhWF NF 5.Jg.1953, S.518.

vierte Spalte: die Transportkosten und die Lagerkosten;
 fünfte Spalte: die Kosten für die Kreditgewährung und andere
 Finanzkosten;

sechste Spalte: die Kosten der allgemeinen Verwaltung und
 der Verkaufsabteilung.

c) Ausserbetriebliche Einflüsse auf die Vertriebskosten.

Die Vertriebskosten werden von den Verbrauchern, den Verteilern und den Konkurrenten beeinflusst.

Nach den Wünschen des Verbrauchers richtet sich die Sortimentsbreite, die Ausstattung der Ware, die Streuungsbreite und Streuungsdichte des Angebotes und die Werbung.

Von den Verteilerstufen werden Einflüsse wirksam durch die Verzettelung der Bestellmenge (die Ansprüche an die Beschleunigung der Lieferung steigen mit dem Kleinerwerden der Bestellmenge und der Lagerhaltung der Händler), durch die Wünsche nach Differenzierung der Sorten und durch die Zersplitterung der Vertriebswege.

Für die Entscheidung, ob und wie die genannten Vertriebsleistungen von dem Markenartikelunternehmen ausgeführt werden, kann abgesehen von den Verbrauchern und den Händlern die Konkurrenz und ihr Verhalten den Ausschlag geben. Die Gestaltung der Konditionen, der Verbraucherwerbung, der Verpackung u.ä.m. werden vorwiegend durch die entsprechenden Leistungen der Konkurrenten beeinflusst.

Wie schon oben gesagt, wird ein Konkurrenzkampf mit Vertriebsleistungen volkswirtschaftlich weniger schädlich sein als ein ruinöser Preiskampf, der die Nachfrageseite völlig ausseracht lässt. Doch auch die heute oft anzutreffenden Übertreibungen der Werbung sind nicht unbedenklich. Nicht nur für die Produktion und für die Beschaffung sind Normung, Typisierung und Spezialisierung volkswirtschaftlich sinnvoll, sondern auch für den Vertrieb. Institute für Markt- und Meinungsforschung würden eine wertvolle Aufgabe erfüllen, wenn sie sowohl die Hersteller als auch die Konsumenten in dieser Richtung aufklären und beeinflussen würden.

In der freien Marktwirtschaft ist zwar der Verbraucher König. Aber ebenso wie es Könige gegeben hat, die sich durch ihre Launen und Willkür um den Thron gebracht haben, ist zu befürchten, dass sich der "König Verbraucher" durch seine Launenhaftigkeit und die oft wirtschaftlich unrationellen Wünsche um die Möglichkeit bringt, die ihm zustehende Entscheidung z.B. über den Preis so zu fällen, wie es für ihn am günstigsten wäre.

Die Normung des Vertriebes anzustreben und durchzuführen, ist ein Problem unserer Zeit.

Man sollte unter vielem anderen z.B. die geradezu beängstigende Anzahl von Ausstellungen und Schauveranstaltungen, von denen eine die andere jagt, einmal kritisch unter die Lupe nehmen. In gewissen Zeitabständen ist die Darbietung der Erzeugnisse auf technischen Messen und Fachschauen, auf Händler- und Verbrauchermessen notwendig. Aber die übersteigerte Betriebsamkeit der Ausstellungs-Gesellschaften unserer Städte, die es verstehen, immer wieder Politiker als Vorspann zu gewinnen, führt dazu, dass - natürlich unter jeweils anderem Motto - die gleichen Erzeugnisse gleichzeitig oder wenige Wochen hintereinander in zwei Städten gezeigt werden, die nur wenige Autostunden voneinander entfernt sind. Diese übertriebenen Kostenbelastungen haben nichts mehr mit absatzwirtschaftlicher Leistung zu tun und belasten unnötig die Preise der Waren.

Das Bestreben, die Vertriebskosten zu senken, muss damit beginnen, die ausserbetrieblichen Einflüsse abzuschwächen.

d) Gegenüberstellung der anteiligen Vertriebs- und Produktionskosten.

Das Gesagte bleibt gültig, auch wenn in diesem Abschnitt betont wird, dass die Vertriebskosten allgemein in letzter Zeit gestiegen sind. Die Tatsache, dass die Warenverteilungskosten häufig die Kosten der Erzeugung übersteigen, ist an sich noch kein Grund zur Kritik¹⁾. Die Notwendigkeit und Bedeutung der Vertriebsfunktion musste bei der rapid zunehmenden

1) Vgl. NW. "Die Verteilung kostet zuviel", in: "Der Volkswirt", 1953, S.10.

Bevölkerungszahl und der Steigerung des allgemeinen Lebensstandards wachsen. Wenn auch der Anteil, den die gesamten Produktionskosten an dem Endverbraucherpreis haben, nach den Verteilungsumständen verschieden gross ist, ist doch die Gegenüberstellung der Produktions- und Vertriebskosten im Durchschnitt interessant.

Eine sorgfältige Durchrechnung der Distributionskosten für Konsumgüter in Grossbritannien hat das Londoner Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung für das Jahr 1938, ein ungestörtes Jahr mit relativ freier Wirtschaft, durchgeführt¹⁾.

Die Untersuchung erstreckte sich auf 113 Waren, durch die eine Repräsentation für 90 % der Ausgaben der Verbraucher in dem Konsumgüterbereich erzielt wurde. Das Gesamtergebnis: die Distributionskosten machten 35 bis 40 % der Gesamtausgaben der Konsumenten aus. Ein ähnliches Ergebnis zeitigten die nach einheitlicher Methode durchgeführten Berechnungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln in den letzten 15 Jahren. Aus rund 270 Einzelwerten ergab sich bei Konsumwaren der Binnenproduktion ein Anteil der Distributionskosten am Konsumentenpreis von etwa 40 %, bei Lebensmitteln erheblich weniger, bis zu 15 % herab²⁾.

In Europa kann man allgemein feststellen, dass die Herstellungskosten 60 % und die Verteilungskosten 40 % des Endpreises ausmachen, während für USA das umgekehrte Verhältnis, also 40 % Herstellungskosten und 60 % Verteilungskostenanteil angegeben wird³⁾.

Der Vertriebskostenanteil steigt mit der Marktreife.

Mit einem höheren Anteil der Distributionskosten am Endpreis der Ware bezahlt der Konsument die grössere Freiheit seiner Auswahl am Markt.

1) Jefferys, J.B. "The Distribution of Consumers Goods, a factual study of the Methods and Costs in the United Kingdom in 1938," Cambridge 1950.

2) Seyffert, R. "Wirtschaftslehre", S.536.

3) Hessemüller, B., a.a.O., S.74;
vgl. auch Seyffert, R. "Die Problematik der Distribution", Düsseldorf 1951, S.9.

II. Die Auswirkungen des Markenartikelvertriebs auf Produktion und Beschaffung.

1) Die Auflagendegression allgemein.

Der einzelbetriebliche Grund für das Bestreben der Markenartikelunternehmen, eine relativ konstante und große Nachfrage für das zu produzierende Gut zu schaffen, ist die Beachtung der Auflagendegression.

Die Auflagendegression tritt ein, weil der auf die Leistungseinheit entfallende Anteil der auflagenfixen Kosten mit steigender Auflagenhöhe immer kleiner wird. Sie zeigt sich in der Fertigung als Losgrößendegression, im geschäftlichen Sektor als Bestellmengen- und Auftragsgrößendegression¹⁾. Auflagenfixe Kosten in Beschaffung, Produktion und Absatz sind z.B.: in der Beschaffung: 1. Einholung von Angeboten (Schriftverkehr, Empfang von Vertretern und Reisenden); 2. Aufgabe der Bestellung; 3. Rechnungskontrolle, Zahlungsanweisung.

In der Produktion: 1. Material- und Energieverlust beim Auslaufen des bisherigen Arbeitsprozesses; 2. Reinigungskosten (insbesondere dann, wenn für das folgende Los anderes Material verwendet wird); 3. reine Stillstandskosten (zeitproportionale Gemeinkosten); 4. Einrichtekosten für das Einstellen oder Umbauen der Maschinen; 5. Material- und Energieverlust beim Anlaufen und Ausprobieren des neuen Arbeitsprozesses; 6. Kosten der Verwaltung für jedes Los.

Im Absatz: 1. Auftragsbereinigung (Vertreterbesuche, Telefon- und Schriftverkehr mit Kunden, Angebotsausarbeitung, Krediterkundung, Auftragsbestätigung, Werbung); 2. Auftragsbearbeitung; 3. Ausfertigung der Versandpapiere und Rechnungen; 4. Zahlungskontrolle, Mahnungen, Inkasso.

1) Vgl. Meyer, G. "Die Auftragsgröße in Produktions- und Absatzwirtschaft", Leipzig 1941, S. 35, 37; Schäfer, E. "Losgröße und Kostengestaltung", Zeitschr. für Betriebswirtschaft, 8. Jahrg., S. 825.

2. Die Auswirkungen des Markenartikelvertriebs auf die Produktion.

a) Die unmittelbare und mittelbare Abhängigkeit der Produktion vom Absatz.

Die Produktionsgestaltung gerät in starke, unmittelbare Abhängigkeit von den Absatzgegebenheiten, wenn die Umschlagseinheiten von Los- und Auftragsgröße zwangsläufig identisch sind. Dies ist der Fall z.B. im Handwerk, wo jeder Auftrag für sich eine ganz bestimmte Werkleistung nach sich zieht; hier kann kaum von Losgröße gesprochen werden.

Wenn dagegen mehrere Aufträge zu einem Los zusammengefasst werden können, wenn eine Auftragsbestands- oder Lagerbildung besteht, fallen Los- und Auftragsgröße auseinander. Bei der modernen Massenproduktion eines lagerfähigen Markenartikels ist eine mittelbare Abhängigkeit der Produktion vom Auftragseingang nicht gegeben. Sehr wohl besteht aber eine unmittelbare Abhängigkeit, denn die Auftragsverhältnisse spielen eine besonders wichtige Rolle als Bestimmungsgrund der Stückkosten¹⁾. Bei einer Steigerung der Auftragsgröße und der daraus resultierenden Steigerung der Losgröße tritt also eine Kostensenkung ein.

b) Der Markenartikelvertrieb als Voraussetzung für eine wirtschaftlich sinnvolle Massenproduktion von Konsumgütern.

Um bei Konsumgütern in den Genuß der betriebs- und volkswirtschaftlichen Vorteile der Massenproduktion zu gelangen, versucht der Markenartikelvertrieb den im allgemeinen sehr ungewissen Absatzrhythmus und Absatzumfang möglichst konstant werden zu lassen²⁾. In einem modernen auf Massenproduktion eingestellten Fertigungsbetrieb sind die fixen Kosten sehr hoch, und der hohe Anteil des stehenden Kapitals verlangt den relativ gesicherten Absatz.

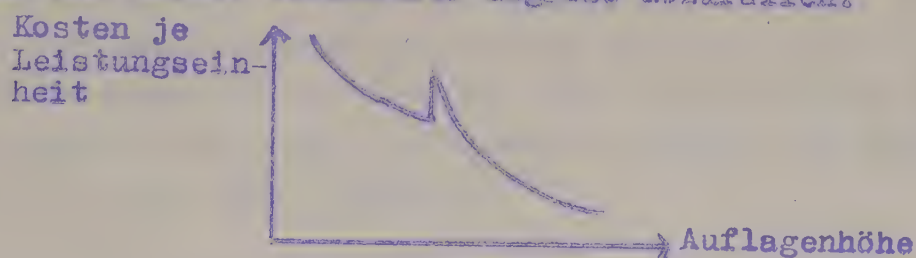
1) Vgl. Lohmann, M., a.a.O., S.73.

2) Vgl. Mellerowicz, K. "Absatzschwankungen und ihr Einfluss auf die Betriebspolitik", ZfB. 1926, S.808 ff. u.S.881 ff.

Starke Absatzschwankungen wirken sich auf die Produktion von Konsumgütern sehr ungünstig aus; denn wenn die Produktion verkleinert werden soll, ist das bei dem Fertigungsverfahren der meisten Konsumwaren nicht möglich durch Stilllegen eines Teils der Produktionseinrichtungen, sondern nur durch Verkürzung der Arbeitszeit. Die laufenden Kosten werden dadurch nur gering vermindert, der gesamte technische Apparat muss ja betriebsfähig bleiben, weil mit einer erneut größer werdenden Nachfrage gerechnet werden muss. Je gesicherter der Absatz ist, um so technisch vollkommener kann die Massenproduktion durchgeführt werden. Die Markenartikelunternehmung ist also die geeignete und charakteristische Form des Produzentenhandels mit Konsumwaren laufender Massenfertigung¹⁾.

c) Die Größendegression oder manipulierte Auflagendegression.

In einem auf vollen Touren laufenden grossen Betrieb tritt durch einen geringeren Reibungsverlust eine Senkung der Kosten pro Leistungseinheit ein. Dies ist das Phänomen der Größendegression²⁾, das man auch als manipulierte Auflagendegression bezeichnen könnte. Stellt man einen Betrieb auf modernere Maschinen um und wendet arbeitserleichternde Vorrichtungen an, d.h. geht man auf Produktionsmittel höherer Kapazität über, so schnellt, wie im folgenden Diagramm³⁾ ersichtlich, die Stückkostenkurve plötzlich empor, um desto stärker bei weiter wachsender Loggröße abzufallen.



Manipulierte Auflagendegression

1) Seyffert, R. "Wirtschaftslehre", a.a.O., S.105.

2) Vgl. hierzu Schmalenbach, E. "Selbstkostenrechnung und Preispolitik", Leipzig 1930, S.64 ff.

3) Entnommen bei Meyer, G., a.a.O., S.39.

Die Stärke der Degression hängt von der Wahl des für grosse Losgrößen geeigneten Fertigungsverfahrens ab; sie kann also von der Betriebsleitung manipuliert werden¹⁾.

d) Die optimale Losgröße.

Um für die Fertigung eine optimale Losgröße herauszufinden, ist zu bedenken, dass die Selbstkosten pro Stück nicht nur aus den Herstellungskosten bestehen, sondern dass die Kosten der Lagerung, die Zinsen für das im Erzeugnis investierte Kapital und ein Zuschlag für das Lager- und Absatzrisiko hinzuzurechnen sind²⁾. Ebenso wie die Ersparnisse in der Produktion durch eine höhere Losgröße anwachsen, steigen auch die Lagerkosten, denn je höher die Losgröße, umso höher der durchschnittliche Lagerbestand. Wenn eine bestimmte Losgröße überschritten ist, werden Lager-, Zins- und Risiko-Kosten sogar höher als die erzielten Kostenvorteile in der Fertigung³⁾.

Das Kostenminimum, also die relativ optimale Losgröße liegt dort, wo die Summe der Herstellungs- und Lagerkosten einschliesslich Zins- und Risiko-Zuschlag pro Stück am niedrigsten wird. Die optimale Losgröße wird immer nur von der fallenden Quote der auflagenfixen Kosten pro Stück einerseits und den wachsenden Zinsen für die auflagenproportionalen Kosten andererseits bestimmt.

Die optimale Losgröße muss also dort liegen (siehe graphische Darstellung), wo die mit wachsender Losgröße fallende Kurve der auflagenfixen Kosten pro Stück von der steigenden Zinskurve geschnitten wird, wo also auch die durch Kombination entstandene Kurve "auflagenfixe Kosten und Zinskosten" ihren tiefsten Punkt erreicht⁴⁾.

1) Vgl. Kosiol, E. "Die grundsätzliche Beziehung zwischen Kostengestaltung und Betriebsgrösse", in: "Ztschr. f. Betriebswirtschaft" 1930, S. 331-336;

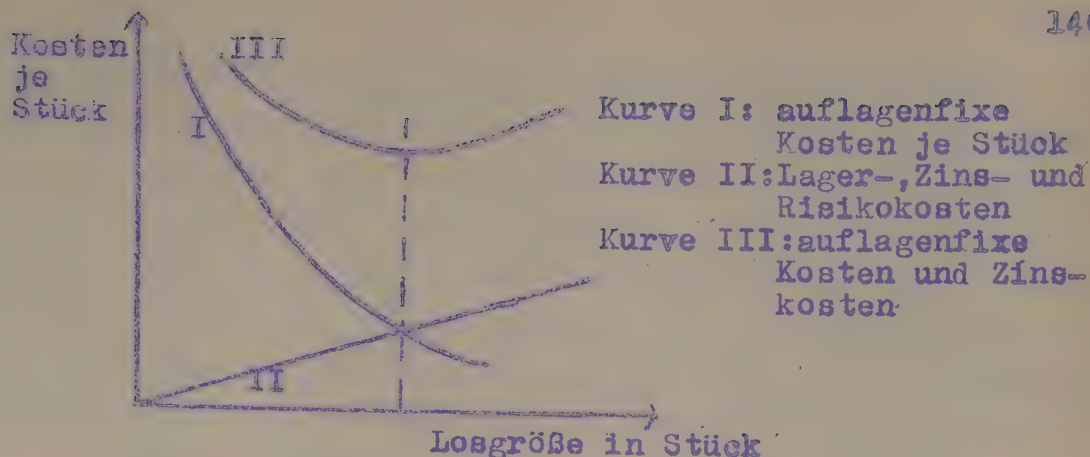
Hawlick, W. "Kostendegression beim Markenartikel", in: Betriebswirtschaftliche Blätter, 1953, S. 105.

2) Meyer, G., a.a.O., S. 43 ff.

3) Schlüter, H. "Zum Problem der optimalen Losgröße", ZfhF. 1954, S. 188 ff.

4) Meyer, G., a.a.O., S. 51 f;

Schäfer, P. "Losgröße und Kostengestaltung", ZfB., 8. Jg., 829;
Zeidler, F. "Der Kosteningenieur", Berlin 1929, S. 144.



e) Normung, Typung, Spezialisierung.

Um die auf Grund der grossen Auftragsgröße erreichte Losgrößendegression fertigungstechnisch zu ermöglichen muss im Rahmen einer Massenproduktion eine möglichst weitgehende Normung (Vereinheitlichung von Einzelteilen), Typung (Beschränkung der Ausführungsformen einer bestimmten Erzeugnissgattung auf eine geringe Anzahl von Formen und Grössen) und Spezialisierung (Beschränkung des Fabrikationsprogramms auf wenige Produkte oder auf ein Produkt) durchgeführt werden¹⁾.

Umgekehrt ist die Normung, Typung und Spezialisierung nur von wirtschaftlichem Wert, wenn ein grosser Absatz als relativ gesichert angesehen werden kann. Der Markenartikel ist sowohl in fertigungstechnischer als auch in absatzpolitischer Hinsicht besonders geeignet, diese Vorteile wirksam werden zu lassen²⁾.

f) Die Produktionskosten-Ersparnis.

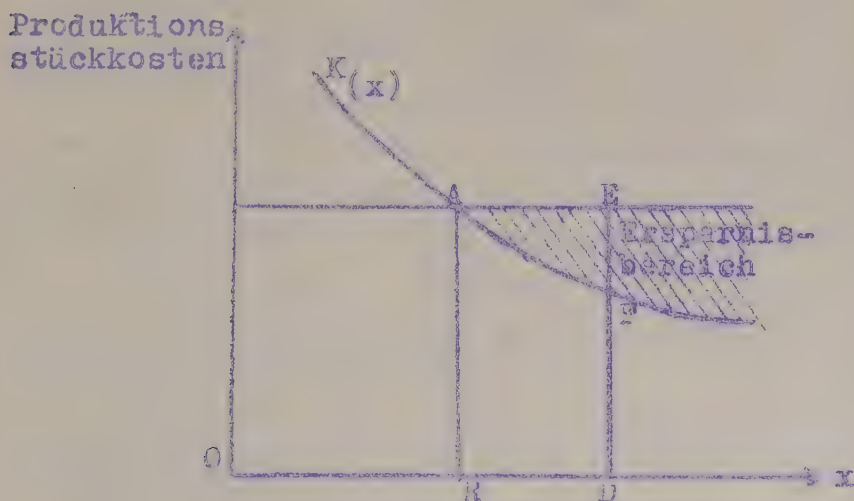
Wir wollen sehen, wie sich die Schaffung einer relativ konstanten Nachfrage aufgrund der Werbung im weitesten Sinne, also durch das Markenartikel-Vertriebssystem, auf die Produktionskosten auswirkt. Die Erweiterung des Absatzes bei gleichbleibendem Preis muss mit zusätzlichen Vertriebskosten erkaufte werden, denen aber Kosteneinsparungen je Absatzeinheit

1) Vgl. Meyer, G., a.a.O., S.80 ff;
 Mellerowicz, K. "Kosten und Kostenrechnung", Berlin und Leipzig 1936, S.17.

2) Vgl. Sellert, H. "Markenartikel und Preispolitik", Diss. Freiburg 1927, S.47 ff.

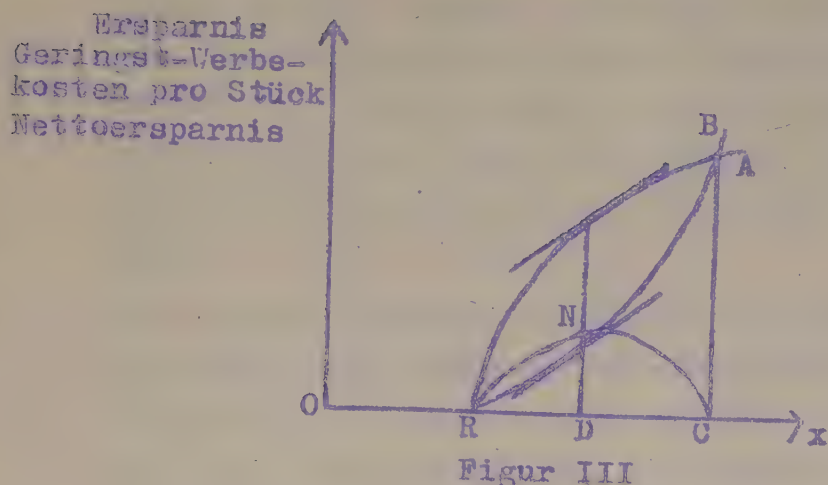
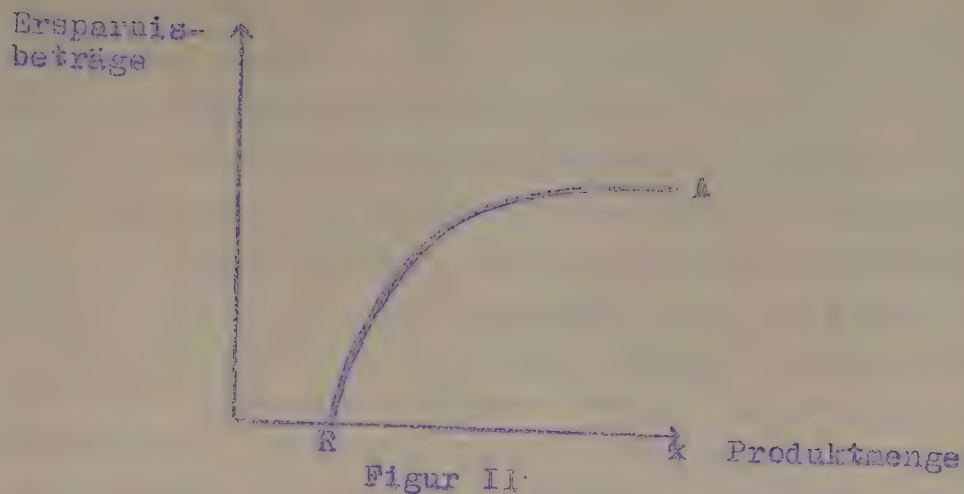
im Produktionsbereich gegenüber stehen, wenn das Unternehmen in der Kostendegressionszone arbeitet¹⁾. Wir nehmen konstante Gesamtkosten an. Die Stückkostenkurve K_x (Figur I) verläuft hyperbolisch. Ohne Markenvorteile wird der Absatz OM erzielt. Gelingt es, auf Grund der Vorzüge des Markenartikels in Verbindung mit Werbung den Absatz auf OD auszuweiten, so tritt gemessen an der Ausgangslage OM eine Produktionskosten-Ersparnis je Stück in Höhe von EF ein. Das Entsprechende gilt für die übrigen Absatzmengen, die grösser als OM sind.

Figur II stellt die Ersparniskurve EA dar, die für den Fall gilt, dass der Erzeugnispreis konstant bleibt. Neben den Ersparnissen gemäss der Ersparniskostenkurve fallen zusätzliche Vertriebskosten (Werbekosten im weitesten Sinne) an. Stellt man, wie in Figur III, der Ersparniskurve EA die progressiv verlaufende (Geringst-)Werbekostenkurve je Stück EB gegenüber, so umschliessen beide Kurven den Bereich der Nettokostenersparnis bei Absatzausdehnung. Die Nettokostenersparnis EC erreicht bei E ihr Maximum. Hier sind die Grenzwerbekosten je Stück gleich der Grenzersparnis. In diesem Punkt, in dem die Gesamtkosten, die Summe aus Produktions- und Vertriebskosten, bezogen auf die Absatzeinheit am geringsten sind, liegt das Betriebsoptimum. Das Betriebsoptimum verschiebt sich also nach rechts, d.h. es kann mit dem gleichen Aufwand eine grössere Menge produziert werden.



Figur I

1). Vgl. zum folgenden, Gutenberg, a.a.O. S. 399 f.



g) Mögliche Nachteile der Massenfabrikation:

Die Typung und Spezialisierung ist - nun einmal von der Kostenseite abgesehen - nicht in allen Fällen der Markenartikelproduktion angebracht¹⁾. Verbrauchsgüterindustrien, deren Erzeugnisse nach Geschmackserwägungen der Letztverbraucher gekauft werden und deshalb modischen Veränderungen unterliegen, müssen ihre Produktionseinrichtungen, selbst wenn auf den ersten Blick die Kostenstruktur darunter leiden muss, so gestalten, dass sie den möglichen Veränderungen Rechnung tragen können²⁾.

1) Idhahn, L. "Markenartikel - Massenartikel", in: "Die deutsche Werbung", 1938, Nr. 22.

2) Vgl. Lisowsky, A. "Qualität und Betrieb", Stuttgart 1928.

Zum Beispiel ist die Textilindustrie auf äusserste Elastizität angewiesen, so dass die heutige Konstruktionsaufgabe für die Textilmaschinen-Industrie nicht mehr ausschliesslich höchste Mechanisierung und grösste mengenmässige Kapazität der Maschinen ist, sondern vor allem auch Anpassungsfähigkeit und Beweglichkeit. Ferner verstösst es gegen das ästhetische Empfinden, wenn bestimmte Güter in Massen gleichartig produziert werden. Zum Beispiel können Marken-Möbel-Serien nicht in zu grossen Auflagen hergestellt werden, weil es unerträglich wäre, die meisten Wohnungen gleich möbliert vorzufinden. Andere als produktionstechnische Überlegungen führen zu der Einsicht, dass Küchenmöbel, solange sie dem Zeitgeschmack entsprechen, in unbegrenzt grossen Serien hergestellt werden können, während Wohnmöbel jeweils nur bis zu einer gewissen Zahl (für die die Zahl der Haushaltungen in der Bundesrepublik einen Anhalt bietet) serienweise angeboten werden können¹⁾.

Die mit der Massenfabrikation verbundene technische Rationalisierung des Fertigungsprozesses bedingt vielfach eine Starrheit des Produktionsapparates, die sich bei den konjunkturell und saisonmässig bedingten Schwankungen der Beschäftigungshöhe und Auftragsgrösse durch den hohen Fixkostenanteil nachteilig bemerkbar macht. Auch bei strukturellen Veränderungen, wozu ausser technischen Erfindungen auch Umstellungen auf neue Werkstoffe, z.B. Kunststoffe, sowie Mode- und Geschmackswandlungen zählen, verlangen eine Anpassung der Produktionsmethoden, die umso leichter durchgeführt werden kann, je beweglicher der Produktionsapparat gestaltet ist. Allerdings sollte die einseitige Verwendbarkeit fixer Kostenträger nicht überschätzt werden.

1) Die Möbelindustrie arbeitet aber auch bei verhältnismässig kleinen Serien rationell, da sich die Holzverarbeitende Industrie durch Maschinen auszeichnet, die zur Verarbeitung des Holzes in verschiedenster Weise geeignet sind.

Eine gewisse betriebstechnische Elastizität ist stets vorhanden, wie die Praxis beweist an den zahlreichen Beispielen eines Wechsels von normaler Fertigung auf Kriegsproduktion und umgekehrt, und die Theorie zeigte an dem Ergebnis einwandfreier Analysen, dass die Grenzkostenkurve oft nicht den erwarteten u-förmigen Verlauf nimmt¹⁾, so dass für die long-run-Betrachtung die Anpassungsfähigkeit des konstanten Faktors miteinkalkuliert werden kann.

n) Die Eliminierung der Konsumentenlaunen.

Der von den Markenartikelproduzenten angestrebte relativ gleichbleibende Absatz versucht zu vermeiden, dass die Unruhe des Konsumgütermarktes – oft durch Imponderabilien oder Käuferlaunen hervorgerufen – Produktionsanlagen, die hinsichtlich ihrer Lebensdauer und des technischen Fortschritts nicht auf den Schrottwert abgeschrieben zu werden brauchten, wertlos werden lässt. Diese Bestrebung, den Konsumgütermarkt zu einer wirtschaftlich vernünftigen Stetigkeit zu bringen, kann nur anerkannt werden.

i) Die Wirkung des "gesicherten" Absatzes auf die Investitionen.

Man befürchtet, dass bei dem durch das Markenartikel-Vertriebssystem "gesicherten" Absatz einmal geschaffene Anlagen auch dann erhalten werden, wenn sie sich als Fehlinvestitionen herausstellen²⁾. Dem liegt aber doch wohl ein Irrtum zugrunde. Zunächst: unter gesichertem Absatz sollte man sich nicht vorstellen, dass die Konsumenten den Markenartikel kaufen m ü s s e n. Vielmehr ist der Konkurrenzkampf um den Absatzanteil beim Markenartikel

1) Vgl. Gutenberg, a.a.O., Band I, S.324 und 326 ff.

2) Behrens, K.L., Becker, W. "Die Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindung", in: "Wirtschaftsdienst" 1953, S.501.

besonders stark. Wenn also der Absatz eines Artikels relativ gleichbleibend ist, so spiegelt sich darin das Urteil der Konsumenten über Qualität und Preis wider.

Solange sich ein Artikel aufgrund der Qualität und des Preises gut und gleichbleibend absetzen lässt, ist die Produktionsstätte keinesfalls eine Fehlinvestition.

Liegt dagegen eine Fehlinvestition vor, so wird der Produktionsapparat nicht trotzdem (wie argumentiert wird¹⁾) wegen des sogenannten gesicherten Markenartikel-Absatzes erhalten, denn das Wesen der Fehlinvestition ist ja, dass ein einmal geschaffener Produktionsapparat nur ein Gut herzustellen vermag, das schlecht oder unverkäuflich ist. Man darf nicht übersehen, dass gebundene Markenartikel-Preise mit denen anderer Markenartikel und den Preisen anonymer Waren in Konkurrenz stehen. Nicht nur ausgesprochene Preiskämpfe auf der Einzelhandelsstufe brauchen dies zu verdeutlichen, sondern auch Informationen und Kritik über den Preis durch Händler und Vertreter charakterisieren die Wettbewerbslage der Markenartikel. Ist der Markenartikel-Hersteller auf diese Weise zur Herabsetzung der Preise gezwungen und dann seine Produktion nicht mehr rentabel, so kann eine Fehlinvestition vorliegen, jedoch wird sie auf jeden Fall völlig unabhängig von dem bisher relativ gesicherten Absatz erkannt.

Es liegt also in dem Vorwurf, dass bei dem "gesicherten" Markenartikelabsatz einmal geschaffene Produktionsanlagen auch dann erhalten werden, wenn sie sich als Fehlinvestitionen erwiesen haben, ein Widerspruch in sich. Ein weiterhin gleichbleibender Absatz setzt gleichbleibende gute Qualität und gleiche Preiswürdigkeit voraus, und dieser Tatbestand kann nicht auf einer Fehlinvestition basieren.

1) Von Behrens, K.L. und Becker, W., a.a.O., S.501.

k) Risiken der Markenartikel-Erzeugung.

Ein Erzeugnis in stets gleichmässiger, wohl verbesserter, aber nie verschlechterter Qualität zu liefern, verursacht in der Markenartikel-Produktion ein besonders grosses Ausschuss-Risiko; denn der Hersteller möchte sich auch nicht durch eine geringfügige Unvollkommenheit des Produktes den Namen verderben.

Ebenso ist ein Entwicklungsrisiko zwar nicht ausschliesslich, aber doch in besonderem Maße bei der Herstellung von Markenartikeln gegeben; denn einmal kann der Erfolg der Entwicklungsversuche ausbleiben, und zum anderen kann die Konkurrenz die meist nicht durch ein Patent geschützten Ergebnisse übernehmen und evtl. zu grösserem Erfolg weiterentwickeln. Es wird nicht nur das produziert, wonach bereits eine Nachfrage besteht (eine nicht immer realistische Prämisse, die vielen theoretischen Erörterungen zugrunde liegt), sondern erst die Herstellung von etwas Neuem weckt in vielen Fällen das Begehren der Käufer, das sonst - wenigstens vorläufig - geschlummert hätte. Die Erfahrung der Nachkriegsjahre lehrt, dass solche sogenannten "Neuheiten" meistens vom Markenartikelhersteller produziert wurden. Das zeigt einmal, dass die Markenartikelfirmen in besonderem Maße ihr Augenmerk auf die Erfindung und Entwicklung neuer Gebrauchs- und Verbrauchsgüter richten, und zum anderen, dass ein neuer Artikel, der aufgrund von Marktforschungen aussichtsreich erscheint, durch das Markenartikel-Vertriebssystem am erfolgreichsten schnell überall eingeführt werden kann. Ob der Artikel auf die Dauer in der Qualität und bezüglich des Vertriebssystems den Anforderungen eines Markenartikels genügen kann, bleibt jeweils abzuwarten und wird letztlich durch das Verbraucherurteil entschieden.

Schwerwiegend ist auch das Gewährleistungsrisiko nicht nur wegen der Ersatzleistung, sondern vor allem deswegen, weil neben der materiellen Wiedergutmachung versucht werden muss, das geschädigte Ansehen und Vertrauen des Artikels zu reparieren. Wir erwähnten bereits, dass sich im allgemeinen evtl. Reklamationen bei Markenartikeln, lediglich vom Händler übermittelt, stets direkt an den Markenartikelhersteller wenden. Zu der Schadenshaftung beim Kauf eines

Markenartikels ist noch hinzuzufügen, dass beim Markenartikel zwar der Markenartikelfabrikant durch Werbung u.ä.m. direkt mit dem Verbraucher in wirtschaftliche Beziehung tritt, er aber nicht mit ihm in Vertragsbeziehung steht und unter diesen Umständen nur dann Schadensersatzansprüche dem Fabrikanten gegenüber bestehen, wenn dieser eine schuldhaft unerlaubte Handlung begangen hätte¹⁾.

Nach den bisherigen gesetzlichen Bestimmungen ist es offen, wer die Nachteile der modernen Fabrikationsmethoden, die die Möglichkeiten eines fehlerhaften Stückes niemals ausschließen, zu tragen hat: der Unternehmer, der sich dieser Methode bedient oder der letzte Abnehmer, der über den verbilligten Preis die Vorteile dieser Methode ebenfalls genießt²⁾.

1) Folgender Fall wurde vom sechsten Zivilsenat des Bundesgerichtshofs entschieden (VI Z R 36/55 vom 21. April 1956): Es stürzte jemand von einem kurz vorher gekauften Markenrad infolge eines Gabelbruches. Offenbar hatte ein Arbeiter bei der Herstellung des Fahrrades einen Fehler begangen. Schadensersatzansprüche des Verletzten gegen den Fabrikanten wurden abgelehnt, denn ein eigenes Verschulden des Fabrikanten schied aus, weil es sich bei dem Markenrad nicht um einen allgemeinen Konstruktionsfehler gehandelt hat. Auch ein Verschulden bei der Auswahl und Überwachung der Angestellten und Arbeiter konnte nicht festgestellt werden.

2) Vgl. FAZ. vom 21. September 1956, S. 10.

3) Die Wirkung des Markenartikel-Vertriebs auf die Beschaffung.

a) Einflüsse der Auftragsgrösse.

In der eigenen Einkaufsabteilung verursacht jede Bestellung bestimmte Kosten durch Schreib- und Kontrollarbeiten usw., deren Anfall von der Bestellmenge weitgehend unabhängig ist. Ist nun aufgrund des Markenartikel-Vertriebs die Auftragsgrösse so gross, dass in grossen Mengen eingekauft werden kann, dann werden die auflegenfixen Kosten der Einkaufsabteilung besser verteilt, d.h. sie belasten die Ausbringungseinheit weniger.

Beim Großein Kauf wirkt die mengen günstige Staffelung der Verkehrstarife kostensparend. Die wichtigste Ursache für die degressiven Tarife ist die Kostengestaltung der Verkehrsbetriebe, die überwiegend fixe Kosten aufweisen.

Ein weiteres Beispiel zeigt, dass die aufgrund des grossen Markenartikel-Absatzes grosse Bestellmenge zu Kostenvergünstigungen führt. Der liefernde Betrieb kann bei Grossbestellungen, da bei ihm die Auflagendegression wirksam wird, zu günstigeren Bedingungen liefern. Diese Möglichkeit wird umso grösser, je anlageintensiver die Produktion der Vorstufe gestaltet ist oder je geringer der Kostenanteil für Material und Sonderbearbeitung an den gesamten Herstellungskosten ausfällt¹⁾.

Wenn das Markenartikel-Vertriebssystem einen grossen Auftragszugang und dieser wiederum grosse Bestellmengen

1) Meyer, G., a.a.O., S.91.

bewirkt, ist das Unternehmen vielfach in der Lage, auf den Beschaffungsmarkt insofern bevorzugt aufzutreten, als es den Lieferanten weitgehend seine Einkaufsbedingungen diktiert - vorausgesetzt, dass der Lieferant nicht noch stärker ist und seine Verkaufsbedingungen durchsetzt.

Die Markenartikel-Unternehmen bemühen sich im allgemeinen, die Markenartikelpreise möglichst nicht nervös auf alle Veränderungen reagieren zu lassen. Auch deshalb ist der Markenartikel-Unternehmer bestrebt, die aus einer grossen Bestellmenge resultierenden Preisvergünstigungen hinreichend und regelmässig auszunutzen.

b) Andersartige Einflüsse auf die Bestellmenge.

Ferner wirkt sich der Standort als ein Bestimmungsgrund für die Bestellmenge aus. Unternehmen, die in der Nähe ihrer Lieferanten ihren Sitz haben, sind gewöhnlich eher in der Lage, kleinere Mengen zu beziehen als fernliegende Betriebe, für die der Kleinverkauf wegen der Transportkosten unrentabel wird. Allerdings spielt bei diesen Überlegungen auch der spezifische Wert der Ware eine Rolle. Bei teuren Waren lohnt sich der Einkauf in kleinen Mengen auch bei relativ hohen Transportkosten eher als bei geringwertigen Waren.

Wenn auch der Einkauf in grossen Mengen kostenmässig wegen der vom Erzeuger oder Zwischenhändler gewährten Preisnachlässe vorteilhafter ist als der Einkauf in kleinen Mengen, so muss ein Markenartikel-Unternehmen dennoch von einem Grosseinkauf absehen, wenn die Ware nicht lange Zeit gelagert werden kann. Dies ist z.B. der Fall bei vielen Lebensmitteln wegen ihrer leichten Verderblichkeit und bei sperrigen Gütern, weil sie zuviel Lagerraum beanspruchen würden.

Die Bestellmenge ist insofern vom Auftragseingang unabhängig, als sie sich nach den allgemeinen Verhältnissen des Beschaffungsmarktes, nach den strukturellen, konjunkturellen und saisonalen Marktgegebenheiten richten muss. Faktoren, die eine Warenknappheit hervorrufen, wirken sich fast stets auch auf die Bestellmenge aus. Möglicherweise muss die Bestellmenge gelenkt werden, zumal wenn Kontingentierungsmassnahmen die knappen Güter gleichmässig verteilen wollen. Andererseits kann die Warenverknappung eine Vergrösserung der Bestellmenge zur Folge haben, weil jeder Interessent soviel kauft, wie er bekommen kann, oder weil der Lieferant mit der Warenknappheit ein Geschäft macht und die Ware nur liefert, wenn gleichzeitig ein bestimmtes Quantum an reichlich vorhandenen Gütern abgenommen wird. Saisonale Schwankungen des Angebots drängen die Einkaufstätigkeit zeitlich zusammen - z.B. bei den landwirtschaftliche Erzeugnisse verarbeitenden Zucker-, Konserven- und Marmeladenfabriken - so dass seltener, aber dann eine grosse Menge eingekauft wird.

c) Die optimale Bestellmenge.

Den Ersparnissen durch Grosseinkauf stehen, ähnlich wie bei der optimalen Losgrösse, die auflageⁿproportionalen - also höheren - Lager-, Zins- und Risiko-Kosten gegenüber. Übersteigt der Umfang der Bestellung stark das gewohnte Mass, so können progressive Kosten durch die finanzielle Belastung entstehen, die unter Umständen zur Aufnahme von teurem Fremdkapital zwingt. Der Unternehmer hat also die Aufgabe, die optimale Bestellmenge zu ermitteln; das ist diejenige, bei welcher die Summe der fixen Bezugsspesen und proportionalen Lagerspesen und Kapitalzinsen ein Minimum ergibt¹⁾.

1) Meyer, G., a.a.O., S.93, vgl. auch S.43 f.

d) Die exakte Planung der Beschaffung.

Ist einmal für einen Markenartikel eine relativ konstante Nachfrage geschaffen worden und kann dadurch eine technisch moderne Massenproduktion durchgeführt werden, so hat das zur Folge, dass die Beschaffung sehr exakt geplant werden muss. Bei den Markenartikel-Produktionsbetrieben mit Fließfertigung muss das laufende Band angehalten werden. Die Kosten einer solchen Unterbrechung sind sehr hoch, so dass diese Situation unter allen Umständen vermieden werden muss. Durch ein bis ins Letzte durchgearbeitetes Terminwesen muss völlig sichergestellt sein, dass alles, was zur Beschickung des Bandes gebraucht wird, zur richtigen Zeit angeliefert wird¹⁾. Dazu gehört, dass, um unvermeidbaren Störungen begegnen zu können, Sicherheitsläger eingerichtet werden, dazu gehört weiter, dass für alle Materialien erprobte Ersatzstoffe bekannt sind und dass keine Abhängigkeit von nur einem Lieferanten eingegangen wird.

Es genügt also nicht, die Bestellung ausgeführt zu haben und sich der Erfüllung des Lieferversprechens sicher zu sein. Damit der planmässige, in der Markenartikelindustrie besonders verantwortungserreiche Erzeugungsgang ungestört ablaufen kann, muss regelmässig und nicht zu spät (aber auch nicht zu vorzeitig) die termingerechte Lieferung durch eine gut organisierte Lieferterminverfolgung zuverlässig überwacht werden²⁾.

Bei allen Markenartikel-Unternehmen, die an Börsen gehandelte Waren oder solche, deren Preise stark oder unregelmässig schwanken, verarbeiten, muss ein sehr versierter Einkäufer täglich oder auch stündlich über den momentanen und erfahrungsgemäss zukünftigen Beschaffungsmarkt orientiert sein und unter Umständen kurz entschlossen einkaufen. In diesen Unternehmen ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Einkaufs- und Finanzabteilung erforderlich, da stets eine günstige

1) Seyffert, R., a.a.O., S. 418.

2) Arbeitskreis Dr. Krähe "Aufgaben und Abteilungsgliederung in der industriellen Unternehmung", Köln und Opladen 1950, S.72.

Börsensituation ergeben kann, dass man sich plötzlich stark engagieren muss.

e) Das Preis- und Material-Risiko.

Durch den Vertrieb von Markenartikeln ergeben sich zwei Beschaffungsrisiken, die stets beachtet werden müssen, das Preis- und das Material-Risiko¹⁾.

Da die gebundenen Markenartikelpreise auf den Absatzmarkt nach Möglichkeit nicht geändert werden sollen, muss stets das Risiko mit einkalkuliert werden, dass auf dem Beschaffungsmarkt die Preise der Roh- und Hilfsstoffe, der Mieten, Löhne und Dienstleistungen steigen oder sich der Wechselkurs verschlechtert²⁾.

Unter Material-Risiko werden die Gefahren verstanden, die dadurch entstehen, dass der Markenartikel wegen der eingegangenen Qualitätsgarantie auf eine engbegrenzte Auswahl geeigneter Materialien angewiesen ist. Während bei der Herstellung anonymer Waren durch weitgehende Substitutionsmöglichkeiten derart begründete Verluste selten auftreten, kann die Verschlechterung des für die Markenartikel-Erzeugung benötigten Materials zur vorübergehenden Einstellung der Fabrikation und zur Aufgabe des Artikels führen.

f) Statistiken als Kontrollmöglichkeit über den Beschaffungsmarkt.

Um eine Kontrollmöglichkeit über Anschaffungen gleicher Art in verschiedenen Zeiträumen, über Leistungsveränderungen bei Lieferanten und über Preisentwicklungen zu haben, müssen aus den Einkaufskarteien Statistiken angefertigt werden über Preisentwicklung, Preisvergleiche, Termineinhaltung, Umfang des Einkaufs bei verschiedenen Materialien, Vergleiche von Einkauf, Beständen und Bedarf.

1) Vgl. Dovidat, K. "Risiken der Markenartikel-Erzeugung", MA. 1955, S.233 ff.

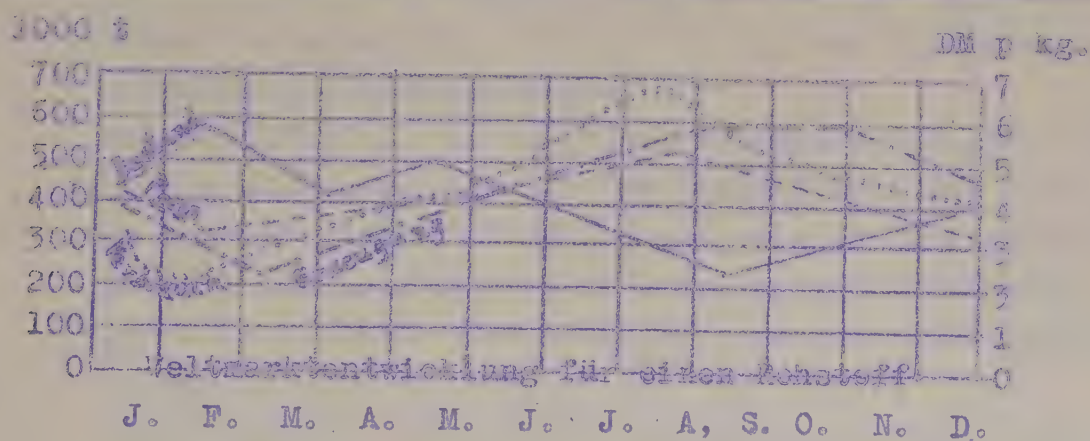
2) Vgl. weiter oben unter II, B 4) S. 82 ff. u. 5) S.85 ff.

Für ein Markenartikel-Unternehmen sind statistische Übersichten über Mengen- und vor allem Preisbewegungen besonders wichtig, damit es seinen Grundsätzen, bestmögliche Qualität zu liefern (die oft mit gleichem Rohstoff- oder Halbfabrikatsbezug gekoppelt ist) und möglichst lange einen von Händlern und Verbrauchern akzeptierten Preis unverändert zu lassen, treu bleiben kann.

Im folgenden wird gezeigt, welche Art Statistiken zum Beispiel wegen ihres wichtigen Aussagewertes gepflegt werden sollten.

Der einzelne Markenartikel-Betrieb muss sich einen Überblick über seine Bezugsmärkte verschaffen. Wenn er bestimmte Rohstoffe oder Grundnahrungsmittel braucht, so müssen die Berichte über die Weltmärkte in Zeitungen und Zeitschriften ständig beachtet werden. Die Mengen- und Preisbewegung werden laufend verfolgt, und es wäre zweckmässig, sich Übersichten in Form von Tabellen und Diagrammen anzulegen, wie folgende Beispiele zeigen.¹⁾

Zeitraum	Erzeugung		Verbrauch		Bestand		Börsenpreis für Standardqualität		
	Welt	hptsächl. Länder	Welt	hptsächl. Länder	Welt	hptsächl. Länder	New Y.	Lond.	Frankf.



1) Lopinski, H. "Marktbeobachtung im Betrieb", Schr. z. Amer. Stat. Methoden in der Industrie, Reihe C Heft 3, Stgt. 54, S. 5 vgl. auch Fechtner, K. "Handbuch der Betriebsorganisation", Nürnberg 1950, S. 115-116.

Es ist sehr nützlich, den Durchschnittspreis, wie er sich für die Einfuhr in einzelnen Rohstoffpositionen nach der deutschen Aussenhandelsstatistik ergibt, in der Bewegung und in der Höhe mit den Weltmarkt-Preisnotierungen zu vergleichen. Um einen Überblick über die Verfügbarkeit der Rohstoffe zu gewinnen, muss für diejenigen Rohstoffe, die nicht nur aus dem Ausland eingeführt werden, sondern auch im Inland anfallen, neben dem Einfuhrpreis selbstverständlich auch der inländische Grosshandelspreis oder Erzeugerpreis verfolgt und neben den Importmengen auch das Inlandsaufkommen berücksichtigt werden.

Für die Beurteilung der Rohstoffversorgung können viele Branchen die Erhebungen über die Rohmaterialbewegungen heranziehen, die von Sonderstellen des Bundeswirtschaftsministeriums oder auch von Wirtschaftsverbänden durchgeführt werden. Mit Hilfe dieser kurzfristigen Statistiken kann das einzelne Markenartikel-Unternehmen verhältnismässig schnell seine Versorgungslage im Rahmen der ganzen Branche erkennen und daraus die Schlüsse für seine Dispositionen ziehen. Aufgrund solcher Erhebungen sollte das einzelne Markenartikel-Unternehmen z.B. folgende Übersicht aufstellen¹⁾.

Bei gleicher Ausgangsposition zur Branche ergeben sich aus diesem Beispiel für den Betrieb bei den drei Rohstoffen ganz verschiedene Entwicklungen:

Beim Rohstoff A. war sein Lagerzugang höher, sein Lagerabgang niedriger als für die gesamte Branche; sein Anteil am Bestand stieg infolgedessen; beim Betrieb reichte der Bestand länger als bei der Branche im Durchschnitt.

Im Falle B. blieb die Position gegenüber der Branche dieselbe.

Beim Rohstoff C. war der Lagerzugang geringer, der Lagerabgang grösser als für die Gesamtbranche, der Anteil des

1) Entnommen bei Lopinski, H., a.a.O., Reihe C, Heft 3, S.7.

Rohmateriallagerbewegung

Zu S. 154

	Rohstoff A			Rohstoff B			Rohstoff C		
	Gesamt- Branche	Eigener Betrieb		Gesamt- Branche	Eigener Betrieb		Gesamt- Branche	Eigener Betrieb	
	t	t	Anteil %	t	t	Anteil %	t	t	Anteil %
Bestand am Monatsanfang	500	50	10,0	750	75	10,0	625	47,5	10,0
+ Lagerzugang a.d. Ausland	200	25	12,5	300	35	11,6	250	60	8,0
a.d. Inland	100	10	10,0	100	5	5,0	75	5	6,7
zusammen	300	35	11,6	400	40	10,0	325	25	7,7
- Lagerabgang für Verarbeitung	400	35	8,7	450	40	8,9	375	45	12,0
für Verkauf	50	5	10,0	50	10	20,0	25	2,5	10,0
zusammen	450	40	8,9	500	50	10,0	400	47,5	11,9
Bestand am Monatsende	350	45	12,8	650	65	10,0	550	40	7,3
in % des Lagerabgangs	77	112	-	130	130	-	137	84	-

Betriebes am Bestand sank beträchtlich unter den Branchendurchschnitt.

Auf diese Weise kann die Verfolgung der Rohmateriallagerbewegung in der ganzen Branche der Einkaufskontrolle des Betriebes dienen.

Handelt es sich bei der Verarbeitung eines Markenartikel-Unternehmens um Vorprodukte anderer Industrien, dann steht für die Beobachtung der Bezugsmärkte in mengenmässiger Hinsicht die nach Artikelgruppen aufgeteilte vierteljährliche Produktionserfassung der statistischen Landesämter oder des statistischen Bundesamtes und in preislicher Hinsicht die Erzeugerstatistik, die vom statistischen Bundesamt geliefert wird, zur Verfügung. Dies sind aber nur Fingerzeige. Für die aktuelle kurzfristige Betrachtung muss das einzelne Unternehmen sich nach monatlichen Sondererhebungen z.B. von den Verbänden umsehen.

4) Der stürmige Aufbau der betrieblichen Teilbereiche.

Der stürmige Aufbau der betrieblichen Teilbereiche des Absatz-, Produktions- und Beschaffungssektors ist die zentrale Aufgabe der Unternehmensleitung. Gutenberg¹⁾ spricht in diesem Zusammenhang vom Ausgleichsgesetz der Planung. Alle Planung nivelliert sich jeweils auf den schwächsten Teilbereich des betrieblichen Geschehens ein, auf den sogenannten "Minimumsektor". Wenn nun der Absatz eines Unternehmens schrumpft, so werden auch die übrigen Sektoren in Mitleidenschaft gezogen. Zunächst besteht noch die Möglichkeit, auf Lager zu produzieren (wenn die Beschaffenheit der Ware es zulässt); aber auf die Dauer lässt sich die Produktion nicht in alter Höhe aufrechterhalten, wodurch sich auch die Position im Beschaffungsmarkt verschlechtern wird (z.B. gehen Mengenrabatte verloren).

1) a.a.O., Bd.1, S.119.

Die Markenartikel-Unternehmen sind marktorientiert und infolge der zeitlichen Vorwegnahme ihrer Produktion für den Absatz besonders der Gefahr von unvorherzusehenden Markteinflüssen ausgesetzt, jedenfalls in stärkerem Maße, als die auftragsorientierten Betriebe.

III. Rationalisierungsmöglichkeiten durch den Markenartikel-Vertrieb¹⁾.

1) Für den Hersteller.

Der Markenartikel verlässt in den meisten Fällen die Fabrik so, wie er in die Hand des Verbrauchers gelangt. Der Markenartikel-Hersteller erfährt im Verkehr mit den Wiederverkäufern die jeweils getrauchten Durchschnittsmengen, so dass er seine Markenartikel in wenigen, dementsprechend grossen, in sogenannten Originalpackungen anbietet. In den Lieferbedingungen der Firma heisst es dann z.B.: "Abnahme mindestens eine Originalkiste mit ... Packungen Inhalt".

Es werden eben nur diese Mengen verpackt und für den Versand bereitgestellt, so dass jede Bestellung innerhalb kurzer Zeit erledigt werden kann. Durch diese einfache Art der Expedition, die nur mit Originalgrössen zu arbeiten braucht, kann an Arbeitskräften sehr gespart werden, im Vergleich zu der Versandabteilung eines Betriebes, in dem jede Bestellung ein Abwiegen oder Zerlegen usw. erforderlich macht.

Ebenso ergeben einerseits die Originalpackungen und andererseits die allorts gleichen Preise eine verein-

1) Vgl. hierzu Bergler, G. "Rationalisierung des Vertriebs durch den Markenartikel", Ztschr.f.Betriebswi.1934, S.125 ff;
 Schäfer, E. "Die Aufgabe der Absatzwirtschaft", Köln und Opladen 1950, S.125 ff;
 Koch, W. "Grundlagen und Technik des Vertriebs", Berlin 1950, S.223 ff;
 Vershofen, W. "Die Grenzen der Rationalisierung", Nürnberg 1927;
 AGPLAN Arbeitsgemeinschaft Planungsrechnung e.V.
 "Planungsrechnung und Rationalisierung", Wiesbaden 1953.

facile Ausstellung der Rechnungen. Der Preis der einzelnen Packungen ist immer der gleiche, und der Endbetrag der Rechnungen kann immer nur aus einer einfachen Multiplikation der Preise für die einzelnen Packungen bestehen. Die Folge ist, dass das Rechnungsexemplar in den meisten Fällen fast vollständig vorgedruckt werden kann. Die Aufertigung der Rechnungen erfordert also in einem Markenartikel-Unternehmen nur verhältnismässig geringen Arbeitsaufwand, und somit ist auch bei umfangreichem Auftragseingang eine schnelle Erledigung möglich.

Da die wichtigsten Voraussetzungen, die zu einem Kaufauftrag gehören, beim Markenartikel dem Kunden meistens schon vor dem Vertreterbesuch bekannt sind, ergibt sich eine weitere Rationalisierung des Vertriebs. Das einzelne Verkaufsgespräch des Vertreters kann abgekürzt werden. Preis, Qualität, Packung und Verkaufseinheit brauchen nicht mehr diskutiert zu werden. Weiter wirkt sich rationalisierend aus, dass sich die Produktion vieler Marken-Firmen auf wenige Hauptartikel beschränkt, für die sich der Vertreter mit ungeteilter Kraft, also alle Verzettlung vermeidend, einsetzen kann.

Der Markenartikel drang wegen der relativ leichten Verkäuflichkeit und der geringen Anforderung, die er oftmals an die Warenkenntnis des Einzelhändlers stellt, über seinen ursprünglichen Vertriebskreis in viele benachbarte Verkaufsstellen. Doch kann der vergrösserte Absatz in dieser Form nicht stets als Gewinn gelten. Möglicherweise schadet es einmal dem Ansehen eines Markenartikels, wenn er in Warenhäusern, die vorwiegend billige Ware minderer Qualität anbieten, oder durch Nichtfachhändler verkauft wird. Wenn diese Ansicht auch beim Publikum weitestgehend revidiert wurde, so ist doch nicht selten zu beobachten, dass die Markenartikel-Firma daraufhin ursprüngliche Fachverkäufer als Kunden verliert. Je weiter verzweigt das Verkaufnetz

ist, desto eher kann das Verkaufsergebnis wachsen, es stellen sich leichter Verluste an Forderungen ein, und die Arbeiten des Geldeinganges wachsen. Diese Abwanderung, die zunächst vom Fachhandel als den unmittelbar Betroffenen beanstanden wurde, wird mittlerweile ein Problem für alle Beteiligten. Der Verkaufserfolg des einzelnen Fachhändlers und damit gleichzeitig seine Wiedernachfrage bei dem Hersteller ist grösser, wenn ausschliesslich der Fachhandel anstatt unterschiedliches jeder Interessent beliefert wird.

Im Anschluss an die Massenfabrikation der marktfertigen Ware übernimmt der Markenartikel-Produzent einige Aufgaben, die beim Verkauf anonymen Ware ausschliesslich vom Handel wahrgenommen werden. Da die Stückelung, Verpackung und Kennzeichnung der Markenartikel einheitlich durchgeführt werden muss, ergibt sich eine Zentralisierung jener Arbeitsvorgänge durch ihren Einbau in den laufenden Produktionsprozess¹⁾. Für den Handel bedeutet diese Verlagerung der Aufgaben, die ihm bis dahin anteilmässig zustanden, eine Beschränkung seiner Funktionen, volkswirtschaftlich und auch betriebswirtschaftlich gesehen ist sie jedoch ein Fortschritt auf dem Wege zur Rationalisierung²⁾.

2) Rationalisierungsmöglichkeiten durch den Markenartikel-Vertrieb für den Grosshändler.

In neuester Zeit brachte die technische Entwicklung auf jedem Warengebiet eine grosse Zahl von Artikel heraus, die geeignet sind, ein Bedürfnis annähernd gleich gut zu befriedigen. Diese Mannigfaltigkeit des Warenangebots zwingt den Grosshändler, grosse Warenlager zu unterhalten.

1) Vgl. Paschke, G. "Der Markenartikel in Nordrhein-Westfalen", MA. 1954, S.605.

2) Vgl. weiter unten unter 3) S.160.

Dies ist eine allgemeine Zeitkrankheit, für die nicht allein der Markenartikel verantwortlich gemacht werden kann. Vielmehr ist allein der Markenartikel imstande, einer zu grossen Lagerhaltung, die mit dem Umsatz nicht in Einklang steht, abzuhelfen. Während bei anonymen Waren der Grosshändler einen bestimmten Vorrat halten muss, damit er den Auftrag des Einzelhändlers, die gleiche Ware von genau der gleichen Qualität zu liefern, ausführen kann, braucht er von Markenartikeln nur geringe Mengen vorrätig zu haben, weil einmal die Qualität immer die gleiche ist, gleichgültig in welchen Zeitabständen die Käufe erfolgen, und zum anderen, weil jede Nachbestellung beim Hersteller aus den oben erwähnten Gründen besonders schnell erledigt werden kann¹⁾. Es ist also ein wichtiger Beitrag zur Rationalisierung, dass die Markenartikel-Unternehmen die Lagerfunktion ihrer Grosshändler weitgehend übernehmen.

3) Rationalisierungsmöglichkeiten durch den Markenartikelvertrieb für den Einzelhändler.

Der Markenartikel wirkt auf die Einzelhandelsbetriebe funktionsausgliedernd²⁾. Dies vor allem auf dem Gebiet der Werbung: Einmal durch die Werbeeinserate, mit denen die Markenartikel-Hersteller die Verbraucherschaft der ganzen Bundesrepublik ansprechen, sowie durch den Werbefunk und zum anderen durch die Werbemassnahmen, durch die besonders die Kunden des betreffenden Einzelhandelsgeschäft umworben werden. Dazu gehört, dass die Markenartikel-Fabrikanten die

-
- 1) Vgl. Henzel, F. "Rationalisierung der Lagerhaltung in der Industrie", ZhwF. 1953, S.211 ff;
Lutz, H. "Markenartikel und Grosshandel", MA.1956, S.3 ff.
 - 2) Vgl. Brügge, O. "Der Einfluss des Markenartikels auf die Funktionen des Handels", Wien 1934;
Bischoff, A.A. "Nivelliert der Markenartikel die handelsrische Leistung?", MA. 1936, Heft 2;
Seyffert, "Wirtschaftslehre", a.a.O., S.262.

Schaufenster der Einzelhändler durch eigene Dekorateure mit Schaupackungen u.ä.m. dekorieren lassen, für ihre Marken im Namen des Einzelhändlers inserieren, ihre Aussenwerbung mit dem Namensschild des Einzelhändlers kombinieren.

Ferner wird die Beratungsfunktion des Einzelhändlers ausgegliedert, und zwar dadurch, dass die Markenartikel-Hersteller die Verbraucher bereits auf dem Wege über die Werbung über Rohstoffverarbeitung, Qualität und Verwendung des Artikels aufklären.

Die Verkaufsfunktion des Einzelhändlers wird in vielen Fällen des Markenartikel-Verkaufs schematisiert, da beim Markenartikel die Ware bereits vom Hersteller verpackt und ausgewogen ist. Unter Umständen wird auch ein Automat aufgestellt, der die Verkaufsfunktion des Einzelhändlers völlig ausschliesst.

Die Preise für den Markenartikel werden vom Hersteller kalkuliert und festgesetzt, sodass der Einzelhändler der Preissetzungsfunktion enthoben wird.

In der neuen Aufgabenverteilung kann kein volks- oder betriebswirtschaftlicher Nachteil erblickt werden. Vielmehr sind dadurch Rationalisierungsmöglichkeiten gegeben, die sich in einer wesentlichen Kostenersparnis beim Einzelhändler ausdrücken¹⁾.

1) Biedermann, R. "Keine Degradierung des Händlers durch den Markenartikelvertrieb", MA. 1936, Heft 4; vgl. auch Oberparleiter, K. "Funktionen- und Risikenlehre des Warenhandels", Berlin und Wien 1930.

Zur Übernahme der Werbefunktion vom Markenartikel-Hersteller äusserten sich die Einzelhändler allgemein positiv. Der Einzelhändler ist sich darüber im klaren, dass er an jeder positiven Wirkung der Markenartikel-Reklame, auch an der, die sich nicht ausgesprochen an seine Kundengruppe wendet, stets mit Vorteil partizipiert. Die Kostenersparnis durch die Schaufensterdekorationen der Markenartikel-Hersteller ist so gross, dass viele Einzelhandelsgeschäfte betonten, der Unkostenfaktor "Schaufensterdekoration" bestehe für sie so gut wie nicht mehr. Sie können ihrerseits auch die Reklame für Nicht-Markenartikel unterlassen, da durch die Werbung und das Angebot von Markenartikeln ein ausreichender Kundenbesuch gesichert ist und sich ihre spezielle Werbung für andere Waren auf das Verkaufsgespräch beschränken kann. Wir sehen, dass die Ausgliederung der Werbefunktion dem Einzelhandel betriebswirtschaftlich nur Vorteile bringt. Volkswirtschaftlich ist diese Aufgabenverteilung aus zwei Gründen positiv zu bewerten: Einmal, weil gesamtwirtschaftlich gesehen dadurch Kosten gespart werden, dass für eine Ware nur einmal von einer Stelle Werbung betrieben wird, die allen drei Wirtschaftsstufen zugute kommt, und zum anderen, weil die volkswirtschaftliche Notwendigkeit, dass der Konsument auf die Waren aufmerksam und über sie informiert wird, durch die zentral geleitete Werbung des Markenartikel-Herstellers besser und übersichtlicher gestaltet werden kann, als wenn mehrere Werbeträger der verschiedenen Wirtschaftsstufen in Aktion träten¹⁾.

Durch die Konsumentenwerbung des Markenartikel-Fabrikanten ist der Kunde bereits über die Eigenschaften des betreffenden Markenartikels informiert, so dass viele Kunden schon beim Betreten des Ladens eine bestimmte Kaufabsicht haben. In diesen Fällen verlangt der Kunde ausdrücklich nur

1) Vgl. Tiburtius, J. "Lage und Leistungen des deutschen Handels in ihrer Bedeutung für die Gegenwart", Berlin, München 1949.

eine bestimmte Marke und verlässt wieder nach kürzester Zeit das Geschäft, ohne sich andere Markenartikel oder anonyme Waren vorlegen zu lassen. Dadurch ergibt sich für den Einzelhändler und sein Personal die Möglichkeit, mit mehr Kunden ein Verkaufsgespräch zu führen oder unschlüssige Kunden ausgiebiger beraten zu können. Aber die Beratung des Einzelhändlers ist nicht durch den Markenartikel-Verkauf völlig überflüssig geworden. Die Hälfte aller Kunden, so sagten übereinstimmend die befragten Einzelhändler, beanspruchen den Rat des Verkäufers im Einzelhandelsgeschäft. Denn für den zu befriedigenden Bedarf steht eine so verwirrende Vielzahl von Markenartikeln und anonymen Waren in den Regalen zum Verkauf, dass sich der Kunde gern des Fachwissens und der Erfahrung des Einzelhändlers oder seines Personals bedient¹⁾. Im Rahmen der fachlichen Beratung hat dann der Einzelhändler auch die Möglichkeit, die Kundenwünsche mit der Ware zu befriedigen, die sich am besten in seinen Rentabilitätsplan einordnet, die also seinen Rohgewinn vergrössern und seine Umschlagsgeschwindigkeit beschleunigen hilft.

Durch die Sortierung, Detaillierung und Verpackung des Markenartikels in der Produktionsstätte wird die Verkaufsfunktion des Einzelhändlers beim Markenartikel wesentlich vereinfacht. Dieser Tatbestand dürfte für den Einzelhändler kaum nachteilig sein. Vielmehr ergeben sich kostenmindernde Vorteile folgender Art: Bei einer vom Hersteller verpackten Ware, die ohne jede Veränderung in die Hände des Verkäufers gelangt, entsteht kein Verlust mehr durch Abwiegen oder Ausschneiden oder Schwund; ausserdem kann man die verpackte Ware übersichtlicher stapeln und behält dadurch einen guten Überblick. Ferner hat der Einzelhändler den Aufwand für die Verpackung als solche nicht mehr zu tragen. Durch den Markenartikel-Verkauf werden auch Personalkosten eingespart, weil

1) Siehe Seyffert, R. "Wirtschaftslehre ...", a.a.O., S.74.

mit dem gleichen Arbeits- und Zeitaufwand mehr Kunden bedient werden können als bei losen Waren. Der betriebswirtschaftliche Erfolg aufgrund der Rationalisierung durch den Markenartikel-Verkauf macht sich bei jedem Einzelhändler bemerkbar. Endlich ist zu erwähnen, dass die unmittelbar im Anschluss an die Produktion verpackte Markenware den Anforderungen an die Hygiene in besonderem Maße gerecht wird.

Die Wirkung der Markenartikel-Preisbindung ist nicht die, dass "die genormte Handelsspanne beim Markenartikel die Rationalisierung verhindert"¹⁾, da nur denn ein Zwang zur Rationalisierung bestehe, wenn gegenseitige Preisunterbietungen Kostensenkungen erforderlich machten. Es besteht nicht nur in der Theorie ein Streben nach grösserem Stückgewinn. Wie der gebundene Markenartikel-Preis im einzelnen auf die Einzelhandelsstufe wirkt, wurde weiter oben²⁾ eingehend untersucht, so dass hier der Hinweis genügen darf, dass es volks- und betriebswirtschaftlich wertvollere Formen des Wettbewerbs gibt, als die des Preiskampfes, z.B. für den Einzelhändler besonders den Kundenservice.

1) Becker, W.D. "Problem Markenartikel", in: "Gewerkschaftliche Monatshefte" 1952, S.730.

2) unter II, A, 3), S. 59 ff.

IV. Der Markenartikel vom Verbraucher aus betrachtet.

1) Die Förderung des Verbrauchers an die Ware.

Der Verbraucher will Klarheit über die Güte, Menge und Preiswürdigkeit der zu kaufenden Ware haben und verlangt nach einer wirkungsvollen Sicherheit. Die Auskunft über die wahre Beschaffenheit kann ihm von seiner unmittelbaren Bezugsquelle, dem Händler, oder vom Warenhersteller gegeben werden. Der Hersteller ist am besten geeignet, über seine Ware zuverlässig Auskunft zu geben und für sie zu bürgen, und dies geschieht durch das System des Markenartikels.

2) Ein repräsentatives Ergebnis einer Verbraucherbefragung über den Markenartikel.

Das EMNID-Institut für Verbraucherforschung fragt seit mehreren Jahren in sechsmonatigen Abständen einen repräsentativen Querschnitt der erwachsenen Bevölkerung des Bundesgebietes, ob man beim Einkauf von Schokolade, Strümpfen und Toiletteseife in der Regel eine bestimmte Ware kauft oder ob man die Marke häufig wechselt.

Im einzelnen zeigen die Befragungsergebnisse folgendes Bild (in v.H.)¹⁾.

		Käufe meist best. Ware	Wechselt häufiger.	entfällt oder keine Stellung- nahme.
<u>Schokolade</u>				
Januar	1952	36	32	32
August	1952	26	36	38
Februar	1953	30	42	28
August	1953	29	56	15
Januar	1954	31	55	14
August	1954	30	53	17

1) Entnommen: "Markenartikel im Bewusstsein des Käufers", MA. 1954, S. 825.

		Käufe meist best. Ware	Wechsele häufiger	entfällt oder keine Stellung- nahme
<u>Strümpfe</u>				
August	1952	22	36	42
Februar	1953	24	42	34
August	1953	22	58	20
Januar	1954	23	60	17
August	1954	26	61	13

Toiletteseife

August	1952	42	37	21
Februar	1953	45	38	17
August	1953	43	46	11
Januar	1954	48	44	8
August	1954	48	47	5

Der Anteil der dem Markenartikel beziehungslos Gegenüberstehenden verminderte sich seit 1952 bei Schokolade von 32 % auf 17 %, bei Strümpfen von 42 % auf 13 % und bei Toiletteseife von 21 % auf 5 %.

Es wurde auch die Frage gestellt, worin nach Meinung der Konsumenten der Hauptunterschied zwischen Markenartikel und markenloser Ware liege. Es ergab sich hierbei, dass 58 % mit dem Begriff "Markenartikel" das Bewusstsein besserer Qualität verbinden; 7 % nannten andere Vorzüge, z.B. bessere Verpackung und Aufmachung, Reklamationsmöglichkeiten und feste Preise. 18 % sahen den Unterschied in der allgemeinen Bekanntheit, und die restlichen Befragten nannten andere, weniger wesentliche Eigenschaften.

3) Verbesserte Markttransparenz durch Markenartikel.

Bei dem heutigen vielfältigen Warenangebot geht die Markttransparenz in einem erschwerenden Maße verloren. Der Markenartikel ist in hervorragender Weise geeignet, diesem Problem zu begegnen. Durch seine leichte und sichere Erkennbarkeit und vor allem durch seine Qualitätsgarantis wird die Kaufentscheidung erleichtert. Gütezeichen sind nicht derartige Hilfsmittel, da sie sich nur auf eine gewisse Qualität beziehen. Wie aus Befragungen vieler Verbraucher hervorgeht, erkennen diese, dass nur durch das

Markenartikelsystem die Qualitätsbeurteilung, Preiswürdigkeit usw., eben die Markttransparenz entscheidend erleichtert wird¹⁾.

4) Die sozialpsychologischen Wirkungen des Markenartikels.

Dem festen Preis und der Marke kommt auch eine sozialpsychologische Bedeutung zu. Wer einen Markenartikel kauft, weiss, dass kein anderer Verbraucher diesen Artikel billiger erhält, weil überall diese gleiche Marke den gleichen Preis hat. Damit ist zwar die Möglichkeit nicht ausgeschlossen, dass der Artikel im Verhältnis zum Einkommen des Einzelnen zu teuer ist, während er für andere Einkommenschichten zu erschwingen ist, wohl aber jene, dass ein anderer Verbraucher diesen Artikel günstiger bekommen könnte. Der feste Preis erzeugt unter Umständen bei den Verbrauchern die "Wir-Vorstellung"²⁾, ein Solidaritätsgefühl. Der Käufer ist zufrieden darüber, dass alle in gleicher Interesseneinlage gleiche Chancen im Markt haben. Der Markenartikel bewahrt den Konsumenten in einem grösstmöglichen Masse vor Enttäuschungen. Obgleich es für manche Konsumenten ein Sport ist, herauszufinden, in welchem Geschäft einer Stadt er einen ganz bestimmten Artikel zum günstigsten Preis bekommen kann, ohne auf die Entfernung dieses Geschäftes zu seinem Wohnsitz zu achten, so entspricht es doch mehr der Entwicklung unserer Wirtschaft, dass absolut gleiche Artikel, wie ein Markenartikel, in allen Geschäften einer Stadt zum gleichen Preis erhältlich sind.

5) Der gleiche Preis an jedem Ort als sozialpolitisches Phänomen.

Dass der Markenartikel zu dem vom Hersteller festge-

1) Behrens, Ch., und Kalliefe, H. "Vorschläge zur Stärkung der Marktposition des Verbrauchers", in: "Wirtschaftsdienst" 1952, S.686.

2) Vershofen, W. "Marktverbände", Bd.I, Nürnberg 1928, S.158; vgl. auch Hartmann, H.D. "Der Preis im Zahlensbewusstsein des Verbrauchers", MA. 1955, S.402.

setzten Preis jederzeit auch in den entlegensten bewohnten Teilen eines Landes zum gleichen Preis zu erhalten ist wie auf der Hauptgeschäftsstrasse einer Großstadt, ist ein sozialpolitisches Phänomen. Diese Preissetzung und Organisation kann mit den Tarifen der Bundesbahn verglichen werden: der Staat verlangt - gleichgültig, ob eine Strecke viel oder wenig befahren wird - stets einen gleichen Preis pro Kilometer, obwohl in einem Fall der Zug besser ausgelastet ist als im anderen. Derartige Maßnahmen des Staates sind uns heute selbstverständlich. Man muss es aber als eine besondere Leistung werten, dass die private Wirtschaft durch das Markenartikel-Vertriebssystem mit seiner Preisfestsetzung die unterschiedliche Entfernung vom Fabrikationsbetrieb und den unterschiedlichen Umsatz in den verschiedenen Einzelhandelsgeschäften preislich nicht ins Gewicht fallen lässt. Diesen Vorteil hört man besonders bei den auf dem Land oder in Aussenbezirken wohnenden Konsumenten rühmen; ihr Einkommen ist - abgesehen von den Fahrtkosten zu den Arbeits- und Erholungsstätten - durch die höheren Preise für anonyme Waren zur Befriedigung des täglichen und vor allem periodischen Bedarfs belastet. Die Tatsache, dass die Konsumenten einen Markenartikel in jedem Geschäft zu gleichen Bedingungen kaufen können, begründet neben der Qualitätsgarantie hauptsächlich die grosse Beliebtheit des Markenartikels bei allen Käuferschichten²⁾.

6) Das Urteil des Verbrauchers.

Die Bekämpfung des Markenartikels auf das Argument zu stützen, dass der Verbraucher durch die Suggestivkraft der Reklame keine Ausweichmöglichkeit mehr auf andere gleichartige Erzeugnisse habe: "Der Verbraucher glaubt dort, wo er urteilen sollte"¹⁾, geht wohl nicht an. Eine solche Behauptung kann nur aufgestellt werden, ohne vorher die wirklichen Verhältnisse ernsthaft geprüft zu haben und vor allem in der erstaunlichen Haltung, alle Mitmenschen, die als Nach-

1) Becker, W.D., a.a.O., S.730.

2) Eine Studie in den USA stellt fest, dass 81 % der männlich und 89 % der weibl. Verbraucherschaft einen vom Hersteller gebundenen Preis bevorzugen.

Vgl. Kleppner, O., a.a.O., S.389.

träger auf den Markt auftreten, seien dumm und wirtschaftlich unvernünftig.

Eine Verbraucherforschung bei 4.270 Haushaltungen (über 10.000 erwachsene Personen) im ganzen Bundesgebiet¹⁾ stellte fest, dass 25 % der Befragten über ein Einkommen von 300 - 400 DM. verfügen. Die fixen Kosten im Haushalt, die Ausgaben, die monatlich in annähernd gleicher Höhe wiederkehren, betragen im Schnitt rund 90 % bei einem Haushaltseinkommen von 400 DM²⁾. Es ist also sicher anzunehmen, dass vor allem diese, aber überhaupt die meisten Hausfrauen (sie sind es ja, die bei weitem den grössten Teil aller Einkäufe tätigen) nicht glauben, sondern urteilen³⁾.

1) Durchgeführt von der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. Nürnberg im März/April 1953.

2) Die Verteilung der Ausgaben bei einem Haushaltseinkommen von 400 DM:

	gew.Durchschnitt in %
Haushalt	16,35
Ernährung	43,27
Wohnung	19,73
Genussmittel	6,25
Fahrtkosten	2,74
sonstige Ausgaben	2,24
Sparanteil	1,09
	91,67 %
freier Betrag	8,33 %

Ausgaben für Bekleidung haben mehr den Charakter gelegentlicher Kosten.

Aufstellung entnommen: Meyer, P.W. "Markenartikel im Käufermarkt", MA. 1954, S.29.

3) Vgl. Metzner, W. "Der Markenartikel als Marktproblem", MA. 1953, S.748;

Schreiber, K. "Die Qualität des Markenartikels im Urteil der Verbraucher", MA. 1955, S.887;

Kühne, K. "Der Verbraucher Spielball oder Schiedsrichter" in: "Wirtschaftsdienst" 1954, S.495;

Klein, F. "Markenartikel und Verbraucher", in: "Der Verbraucher" 1952, S.489;

NN. "Der Verbraucher im Wirtschaftsleben" in: "Wirtschaft und Gesellschaft", Schriftenreihe des Zentralverbandes deutscher Konsumentenvereine, Hamburg 1953, Heft 2.

7) Die Erhaltung der Kaufkraft durch den relativ lange Zeit gleichen Markenartikel-Festpreis.

Der gleiche Markenartikelpreis auf lange Sicht ist das geeignete Mittel, die Kaufkraft des Verbrauchers zu erhalten unabhängig von den äusseren Einflüssen, die auf sie einwirken. Mehrere Untersuchungen zeigen, dass die gebundenen Preise während der Hausse weniger steigen und in der Baisse weniger fallen, als die der anonymen Waren. Die National Association of Chain Drug Stores in den USA hat festgestellt, dass die gebundenen Preise von 7.334 Markenartikeln ihrer Branche von 1939 - 1947 um 3,1 %, die Preise freier Artikel um 15,4 % und die Lebenshaltungskosten um 59,3 % in den USA gestiegen sind¹⁾. Diese in ihrer Tendenz die Höhen und Tiefen der Konjunktur abschwächende Wirkung der über lange Zeit gleichbleibenden Markenartikelpreise empfindet der Konsument als einen grossen Vorteil.

1) Gabriel, S.L., a.a.O., S. 684;

vgl. auch Dargavel, J.W. "Soziale Funktionen des vertikalen Preisschutzes", NA. 1953, S.401.

Schlußbemerkung.

Das Ziel der vorstehenden Untersuchung war es, anhand der betriebswirtschaftlichen Probleme des Markenartikels aufzuzeigen, welche Vielfalt von einzelbetrieblichen Leistungen erbracht werden muss und welche Wirkungen des "geordneten" Marktes dabei berücksichtigt werden müssen, damit der Markenartikel in der gewünschten guten Qualität dem Verbraucher zur Verfügung steht und im konkreten Falle wirtschaftlich sinnvoll ist.

Zwar sind für jedes Unternehmen die Marktprobleme im weitesten Sinn (die richtige Beurteilung der eigenen Absatzsituation und die der Konkurrenten, die der Branchenkonkurrenz und der Konkurrenz aller Güter untereinander um die Einkommensverwendung jedes einzelnen Verbrauchers, insbesondere die sich daraus ergebenden einzelbetrieblichen Absatzprobleme) von lebenswichtiger Bedeutung, denn die bloße Produktion eines Gutes hat nicht bereits in sich und aus sich selbst einen Eigenwert, sondern erhält ihn erst von dem am Markt gefällten Werturteil. Aber die Marktprobleme sind für den Markenartikelproduzenten in einem besonderen Maße und auf eine eigenartige Weise bedeutsam; während nämlich der Produzent anonymer Waren absatzwirtschaftlich nur mit einem ihm unmittelbar nachgeordneten Händlermarkt in Beziehung tritt, ist der Markenartikel-Produzent in mehrere absatztechnisch hintereinander geschaltete Händler- und Verbrauchermärkte unmittelbar hineinverflochten und muss im Gegensatz zu jenem, dessen absatzwirtschaftliche Bemühungen mit dem Verkauf an den Händler enden, seine Absatzbemühungen bis auf den letzten Konsumenten erstrecken: die Markenartikelprobleme sind im Wesentlichen Marktprobleme. Diese Erkenntnis überspannt einigermäßen die vielen einzelnen betriebswirtschaftlichen Probleme des Markenartikels in den Abschnitten 2 und 3.

Das scheint ein allgemeines Ergebnis zu ermöglichen. Aber die Vielfalt und Vielzahl in sich eigenartiger Einzelprobleme des Markenartikels in betriebswirtschaftlicher Hinsicht, wie sie sich im Laufe der vorangehenden Untersuchung darstellt, und eine realistische Betrachtungsweise verlangen eine punktuelle Methode, die den einzelnen konkreten Problemen ihre Individualität und notwendige Behandlungsbreite belässt.

Auch eine rangmässige Gliederung der aufgezeigten Einzelprobleme ist, da sie sich gegenseitig bedingen und voneinander bedingt werden, untereinander nicht im Verhältnis der Über- und Unterordnung sondern gegenseitiger Abhängigkeit stehen, ausserordentlich schwierig; daher war eine koordinierende Gliederung, wie sie die Untersuchung durchweg verfolgt, geboten.

Aufgrund dieser notwendigen individualisierenden und koordinierenden Methode kann also hier kein zusammenfassendes Gesamtergebnis behauptet werden, ohne dass den einzelnen Problemen und Wesenszügen des Markenartikels lediglich im Interesse einer Zusammenfassung auf engstem Raum Gewalt angetan würde.

Lebenslauf.

Am 11. September 1929 wurde ich als Tochter des Fabrikanten Hermann Schram und seiner Ehefrau Erna Schram geb. Linden in Neuss am Rhein geboren.

An der Studienanstalt Schule Marienberg Neuss legte ich am 23. Februar 1949 meine Reifeprüfung ab und begann im Sommersemester 1950 nach einer vorbereitenden kaufmännischen Tätigkeit in einem Industriebetrieb an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn mein volkswirtschaftliches Studium. Seit dem Wintersemester 1950/51 studierte ich an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau Volkswirtschaftslehre und bestand dort am 18. Februar 1954 die Diplomprüfung für Volkswirte.

Am 4. April 1955 legte ich bei der Oberfinanzdirektion Freiburg im Breisgau die Prüfung der Helfer in Steuer-sachen ab.

Seit dem Sommersemester 1954 war ich mit der Anfertigung meiner Dissertation über "Betriebswirtschaftliche Probleme des Markenartikels" beschäftigt.

Freiburg im Breisgau im März 1957.

